المحور الثامن

دور الإعلام والأسرة في رعاية الموهبة والموهوبين

- د. مساعد بن عبد الله المحيا
- د. صالح بن عبد العزيز الربيعان
- د. أحمد بن سعيد درباس

اتجاهات طلاب الإعلام نحو الإبداع الإعلامي
وعوامل تنميته
دراسة ميدانية على عينة من طلاب الإعلام

إعداد

د/ مساعد بن عبد الله المحيا

عضو هيئة التدريس بقسم الإعلام

بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

مدخل

العناية بالموهوب والمبدع مطلب حضاري وحاجة أساسية وضرورة اجتماعية ووطنية ، ولذا كان من الطبيعي أن تعنى كل الأمم المتقدمة تقنيا وماديا بالمبدعين وتضع لهم من البرامج والدعم ما ينمي قدراتهم وإمكاناتهم ويزيد من أعدادهم

وعلى الرغم من أن أكثر جوانب الموهبة والإبداع ذات علاقة مباشرة بالاستعداد الفطري إلا أنها أيضا لا تبدو ظاهرة وبارزة ومنتجة حتى تجد المناخ والبيئة التي تنميها وتطورها عبر الدراسة والممارسة ..

ومع أن ثمة اختلافا واضحا في مفهوم الموهوب والمبدع والموهبة والإبداع إلا أن أكثر التعريفات تميل إلى وجود جملة من العناصر المشتركة ، ولعل من أكثر تعريفات الموهوب شهرة على مستوى العالم التعريف الذي تبناه مكتب التربية والتعليم الامريكي والمعروف باسم ميرلاند ١٩٧٢ :بأنه هو التلميذ الذي يظهر لديه تميز لا يستوعبه التعليم العام مما يستلزم توفير برامج خاصة لرعاية وتنمية هذا التميز وتوظيفه .. هذا التميز غالبا ما يكون في : الذكاء – التحصيل الدراسي – الابداع والتفكير الانتاجي – القدرات العقلية – المهارات الفنية ، ومن هذا التعريف الشامل نجد أن الطلاب الموهوبين يصنفون إلى ثلاث فئات هي : الطلاب الذين لديهم استعدادات في القدرات والمهارات الخاصة والطلاب الموهوبين في التفكير الابتكاري و الطلاب الأذكياء ..

ولذا يأتي الطلاب المبدعون ضمن أنماط وأقسام الطلاب الموهوبين ، أما الإبداع فقد ظهرت تعريفات كثيرة له بعضها ركز على الفرد المبدع ، وآخر على العملية الإبداعية ، والبعض الآخر على الناتج الإبداعي ومدى فائدته للبشرية ، ومهما تكن هذه التعريفات فإنها تعبر عن الإتيان بالشيء الجديد النادر المختلف والمفيد للبشرية

ولعل أشمل تعريفات الإبداع هو أنه إنتاج الجديد النادر المختلف المفيد فكراً أو عملاً وهو بذلك يعتمد على الإنجاز الملموس ، وهو الناتج الإبداعي الذي يعد المحك في قدرة الفرد على الإبداع ، وهذا الناتج لابد وأن يكون ملموساً وأن يمكن قياسه وإخضاعه للدراسة والتقويم ...

ولذا فإن الاهتمام بالمبدع من أهم ما ينبغي العناية به سواء عبر البرامج الإثرائية أو الحوافز المادية أو المناخ المحيط الذي تتطلبه العملية الإبداعية لصقل قدراته وإمكاناته ،

ويأتي العمل الإبداعي الإعلامي في مقدمة الأعمال التي ينبغي الاهتمام بها وتحفيز الممارسين للعملية الإعلامية لتطوير قدراتهم وليكون العمل الإعلامي قادرا عل المنافسة والتأثير وبدون ذلك لن يكون المنتج الإعلامي إلا نمطا من الأنماط ونسقا من الأنساق التي لا يتفاعل معها الجمهور الأمر الذي يقود إلى أن يرحل هذا الجمهور إلى وسائل أخرى لا تعبر عن ضمير المجتمع ولا تعكس هويته بل ربما كان بعضها في خط يتصادم مع المصالح والمكتسبات الوطنية والاجتماعية التي نحرص على المحافظة عليها ..

إن مزيدا من الاهتمام بالطلاب الإعلاميين وما يحتاجون إليه من معلومات وأدوات وتجهيزات لصقل قدراتهم الإبداعية واستثمار كثير من برامج التفكير الرئيس وتعليمهم مهارات الإعداد والكتابة والتحرير والإنتاج والإخراج والمونتاج .... من المهارات الإعلامية وفقا لتخصصاتهم إضافة إلى تعلمهم لمهارات أخرى ككتابة التقارير وتلخيص الأفكار ومهارة التصنيف والتنظيم وتعليمهم تقويم الجهد الذاتي واتخاذ القرار والتعامل مع الفشل وقبول النقد سيسهم كثيرا في تطوير قدراتهم ومهاراتهم وسماتهم الشخصية ، وزيادة خبراتهم العلمية والمعرفية وليساهموا على نحو إيجابي في خدمة وطنهم ومجتمعهم وأمتهم.

هذه البرامج سواء الإعلامية أو الإثرائية ذات النسق الإبداعي عندما يتم تفعيلها عن طريق أساليب مختلفة في التفكير مثل (استخدام مهارة الكورت ، جمع المعلومات ، التصنيف ، التنظيم ، اتخاذ القرار ، العصف الذهني تنمية قدرات العمل الجماعي أو التعاوني) وغيرها من أساليب التفكير التي تنمي الإبداع من خلال تطوير وتنمية القدرات العقلية لدى المبدع ستنتج الكثير من المبدعين الإعلاميين الذين نحن بحاجة ماسة إليهم

وحيث إن الطالب الذي يدرس الإعلام هو المعني أولا بذلك فقد سعى هذا البحث إلى محاولة التعرف على رؤية هؤلاء الطلاب إزاء الإبداع وأهميته والحاجة إليه و مدى عناية الأساتذة والمواد الدراسية في تنمية روح الابتكار والإبداع من وجهة نظر طلاب الإعلام

ودون شك تظل هذه الدراسة محاولة تهدف للوصول إلى مجموعة من الدوافع والأسباب التي تتيح المناخ الأرحب لعملية الإبداع والظهور الإبداعي الإعلامي والعوامل التي لا ربما تكون مما يقف دون حصول ذلك في البيئة التعليمية ، وهو ما ينبغي أن توليه الأقسام الإعلام العناية الكاملة والكبيرة من خلال المواد والمناهج الدراسية النظرية والعملية...

مصطلحات الدراسة الرئيسة :

الاتجاهات... جمع اتجاه و يقصد بالاتجاه الموقف الذي يقفه المرء إزاء بعض الأمور - بحيث يؤثر هذا الموقف على سلوكه بالرفض أو القبول ، كما يعرف الاتجاه بأنه : " استعداد أو تهيؤ عقلي يتكون عند الشخص نتيجة العوامل المختلفة المؤثرة في خبراته ، يجعله يقف موقفاً معيناً نحو بعض الأفكار أو الأشخاص أو الأشياء التي تختلف فيها وجهات النظر بحسب قيمتها الخلقية أو الاجتماعية". كما ينظر إلى الاتجاهات على أنها تعني فقط (المحددات الضابطة والموجهة للسلوك) ١ ، وعلى هذا فإن ما يعنيه الباحث بالاتجاه في هذا البحث هو موقف طلاب الإعلام من الإبداع وأهميته والحاجة إليه ومدى عناية المواد التي يدرسونها وأساتذتها في تنمية روح الابتكار والإبداع لديهم ..

الطلاب : ويعني بهم الباحث طلاب الإعلام الذين يدرسون في المرحلة الجامعية في أقسام الإعلام وعلى نحو خاص طلاب قسم الإعلام بكلية الدعوة والإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية .

الإبداع الإعلامي .. يعرف الإبداع بشكل عام بتعريفات عديدة من بينها أنه القدرة على الخروج بأفكار وحلول تتسم بالجدة والأهمية للمشاكل والتحديات اليومية ، أو القدرة على توليد الأفكار واقتراح الحلول والوصول إلى نتائج غير مسبوقة أو غير مألوفة ، أما الإبداع الإعلامي فيعني به الباحث المواد والبرامج الإعلامية التي تتسم بالجودة العالية والجدة المتميزة والإبهار الفائق التي يعدها أو ينتجها أو يقدمها إعلامي عبر وسيلة من وسائل الاتصال ..

أولا : الإبداع مفهومه وأهميته

برغم الاختلاف الواضح في تحديد تعريف أو مفهوم الإبداع بين عدد من المهتمين والمتخصصين فإن المفهوم اللغوي لهذا المصطلح يشير إلى جوانب مما يشير إليه المعنيون بالعملية الإبداعية

١ - المفهوم اللغوي للإبداع

[1] محمد خليفة بركات ، الاختبارات والمقاييس العقلية ، (القاهرة : مكتبة مصر ، بدون تاريخ) ، صـ ١٧٥ . حامد زهران ، علم النفس الاجتماعي ، (القاهرة : عالم الكتب ، الطبعة الرابعة ، ١٩٨٨م) ص ١٤٤ وانظر فائقة عبيد الله الخضيري ، اتجاهات طالبات المرحلة الثانوية نحو مادة التاريخ الإسلامي وعلاقتها بتحصيلهن الدراسي ، رسالة ماجستير ، كلية التربية ، جامعة أم القرى ، ص ١٣

فالمصادر اللغوية تقول بدع الشيئ سيدعه بدعا وابتدعه أنشأه وبدأه والبديع والبدع الشيئ الذي يكون أولا والله عز وجل يقول قل ما كنت بدعا من الرسل أي ما كنت أول من أرسل وأبدع الشيء اخترعه لاعلى مثال وفي أسماء الله تعالى البديع وهو الخالق المخترع لا عن مثال سابق وفعيل بمعنى مفعل يقال أبدع فهو مبدع والله بديع السماوات والأرض أي مبدعهما و البديع المبتدع و أبدع الشاعر جاء بالبديع وشيء بدع بالكسر أي مبتدع وفلان بدع في هذا الأمر أي بديع ومنه قوله تعالى قل ما كنت بدعا من الرسل وأبدع وابتدع وتبدع أتى ببدعة قال تعالى ورهبانية ابتدعوها واستبدعه عده بديعا والبديع المحدث العجيب والبديع المبدع البدعة الحدث في الدين بعد الإكمال أو ما استحدث بعد النبي من الأهواء والأعمال وفي حديث عمر رضي الله عنه في قيام رمضان نعمت البدعة هذه لأن البدعة بدعتان بدعة هدى وبدعة ضلال فما كان في خلاف ما أمر الله به ورسوله صلى الله عليه وسلم فهو في حيز الذم والإنكار وما كان واقعا تحت عموم ما ندب الله إليه وحض عليه الله أو رسوله فهو في حيز المدح وما لم يكن له مثال موجود كنضوع من الجود والسخاء وفعل المعروف فهو من الأفعال المحمودة ولا يجوز أن يكون ذلك في خلاف ما ورد الشرع و استبدعه عده بديعا و بدعه تبديعا نسبه إلى البدعة ويقال أبدعت الناقة إذا انقطعت عن السير بكلال أو ظلع كأنه جعل انقطاعها عما كانت مستمرة عليه من عادة السير إبداعا أي إنشاء أمر خارج عما أعتيد منها[1]

٢-المفهوم الإصطلاحي للإبداع:

أ - مدخل ينظر إلى عملية الإبداع على أنها إحدى العمليات العقلية والذهنية التي يمارسها الفرد للوصول إلى منتجات أو معاني أو مواقف سواء أكان ذلك بأساليب ووسائل مباشرة أو غير مباشرة،

وحيث إن الله عز وجل خلق الإنسان ومنحه القدرة على العمل والبناء والابتكار والتجديد والإبداع سواء عبر أقواله أو أفعاله أو تفكيره، فإن الإنسان يعمل على خلق جوانب إبداعية جديدة

---

[1] انظر كلا من محمد بن منظور ، لسان العرب ، بيروت ، دار صادر م ٨ ، ص ٦-٧ ، و محمد الفيروزآبادي ، بيروت ، دار الجيل ، ج ٣ ، ص ٣-٤ و المنجد في اللغة والأعلام ،بيروت ،ط ٢٨ دار المشرق ١٩٦٨ ، ص ٢٩ ، و أبو السعادات المبارك بن محمد الجزري النهاية في غريب الحديث والأثر تحقيق :: طاهر أحمد الزاوى - محمود محمد الطناحي بيروت المكتبة العلمية ١٣٩٩هـ - ١٩٧٩م

للوصول إلى مايريد على اختلاف بين أولئك في استثمار ما يمتلكونه من قدرات ومواهب وفي الإفادة من مكونات البيئة التي تحيط بهم .

ومن هنا فيمكن القول بأن كل فرد يملك قدرات كبيرة تؤهله للوصول إلى تحقيق إبداعات كثيرة غير أن الإيجابي من أولئك هو الأكثر فاعلية في الابتكار والتطوير.

ومع أن الإبداع لدى الفرد يعد في المقام الأول نشاطا ذهنيا يتأثر بالتوجهات الخاصة والتراكمات التي كونت ثقافته وقدراته إلا أن هناك من يخلط بين الإبداع وبين الابتكار بل قد نجد من يستخدم الكلمتين على أنهما ذات معنى واحد خاصة وأن مقوماته تدخل ضمن مقومات الإبداع، وأهدافه تماثله إلى حد كبير، والذي يبدو أن هناك فرقا بينهما، فمن الناحية الاصطلاحية يشير مصطلح (إبداع) إلى ما هو أصيل. غير أن الابتكار ربما يكون المقصود فيه المرحلة أو المراحل التمهيدية للمنتج الإبداعي، و الإبداع يبحث عن قمم الابتكار وقد يتخطاها ، ولمزيد من الوضوح يشير البعض إلى أن الابتكار يقوم على دعائم منها

١-اكتشاف الجديد سواء كان في شكل أفكار جديدة، رموز جديدة، مضامين جديدة وغير ذلك.

٢-إعادة تنظيم لأشياء موجودة بالفعل بشكل جديد وغير معتاد (الأفكار والرموز والأشكال).

٣-إضافة عامل جديد على نظام أو شيء موجود بالفعل، يؤدي إلى فتح مجال التفرد، وتغيير نظرة معتادة أو إعادة اكتشاف نظرة سابقة قد غلبها الإهمال.

٤- الابتكار كالإبداع يتطلب القدرة على التحصيل وإيجاد الدوافع المنطقية له[1] وعلى هذا يرتبط الابتكار بالسبق والإتيان بالجديد فكل من أوجد شيئاً قبل غيره فهو مبتكر، كما يشمل ذلك الأفكار فكل فكرة يأتي بها شخص دون أن يسبق إليها فصاحبها مبتكر لها ، أما الإبداع فيكون أكثر وضوحا في الأداء فالأداء المتقن والجميل يقال عنه إبداع ويطلق على من قام بهذا الأداء مبدع.

ب - تعريف الإبداع:

برغم الاختلاف بين الإبداع والابتكار إلا أن ثمة مصطلحات أخرى قد تحمل كثيرا من المعاني المقاربة لكل منهما فمصطلحات (خلق) و (إحداث) و(صنع)، و(إيجاد)، جميعها قد تحمل مفهوماً مشتركاً يدور حول (إحداث شيء على غير أنموذج سابق) ، إذ نجد أن الإيجاد في الاصطلاح هو إيجاد شيء غير مسبوق بالعدم، أما الصنع فهو: إيجاد شيء مسبوق بالعدم. وأما

[1] علي،أحمد رفقي، التذوق والنقد الفني، المفردات ، الرياض، ١٩٩٨ ، ص١٩-٢٠.

الإحداث (**Creation**) فانه يقال على وجهين إحداهما زماني والآخر غير زماني، ومعنى الإحداث الزماني إيجاد شيء بعد ما لم يكن له وجود في زمان سابق ومعنى الإحداث غيرالزماني فهو إفادة الشيئ وجودا وليس له في ذاته ذلك الوجود لا بحسب زمان دون زمان، بل في كل زمان) [1]. كما أن الخلق يعني عمل شيئ لم يسبق أن وجد من قبل ولذا يطرح البعض في مقابل الإبداع والخلق الإبداع والمحاكاة لماهو من خلق الله فالشاعر في جمال صوره لا يزيد عما أبدعه الله من صور [2] وهي النظرية القائمة بين الخلق والإبداع فالإبداع تأسيس الشيئ عن الشيئ والخلق إيجاد شيئ من شيئ والإبداع أعم من الخلق ولذا قال الله تعالى بديع السموات والأرض وقال خلق الإنسان ولم يقل بديع الإنسان [3]وبرغم هذا الاختلاف الاصطلاحي إلا أنها جميعا تبدوة أقرب إلى الإبتكار منها إلى الإبداع

ومع أن كثيرا من المعنيين والمهتمين لا يزالون يختلفون في مفهوم الإبداع والمقصود به إذ لم يتفقوا على تعريف واضح ومحدد له الأمر الذي قد يشير إلى أن هذا المصطلح لا يزال يواجه بعض الغموض في مفهومه أو بعض التعقيد في تحديد ما يعنيه [4] فالبعض يعرف الإبداع بأنه القدرة (**Ability**) على خلق شئ جديد أو مبتكر، بينما يعرفه آخرون بأنه العملية (**Process**) أو العمليات السيكولوجية التي يتم بها خلق وابتكار الشيء الجديد ذي القيمة العالية، في حين يرى آخرون أن الإبداع ينشأ عن القدرة الإبداعية التي تؤدي في آخر الأمر إلى إنجاز العمل الإبداعي وتحقيقه [5] كما أن هناك من يرى في الإبداع مظهرا من مظاهر خصوبة التفكير وسيولته وفي هذا إشارة إلى كمية الأعمال المنتجة دون الاهتمام بكيفيتها [6]

كما أن هناك من يميل إلى القول[7] بأن تحديد مفهوم الإبداع يتطلب إحاطة شاملة في الجوانب أو المظاهر المتداخلة المكونة للإبداع[8] ، والتي تشمل

---

[1] انظر مراد وهبه المعجم الفلسفي مادة إبداع ص ١ ـ ٨ وانظر ابن سينا ، رسائل ، حدود ١٠٢ نقلا عن مدكور، ثابت، النظرية والإبداع في سيناريو وإخراج الفيلم السينمائي ، مطابع الهيئة المصرية للكتاب،١٩٩٣م ، القاهرة، ص٧٩.

[2] انظر ابو نصر محمد الغارابي ، مؤلفات الفارابي رسالة البجمع بين رأيي الحكيمين ، جمع وتحقيق د حسين محفوظ وجعفر آل ياسين ط١ بغداد مطبعة الأديب ١٩٧٥م ص ٩٤ نقلا عن مدكور، ثابت، المرجع السابق ، ص٧٩.

[3] انظرابو الحسن علي الجرجاني (السيد الشريف) التعريفات بغداد دار الشؤون الثقافية العامة ١٩٨٦م مادة الإبداع والبدعة ص ٣٠

[4] ابو زيد، احمد: تمهيد.. الظاهرة الإبداعية، مرجع سابق، ص٧.

[5] السيد، عبد الحليم محمود، (١٩٧١)، الإبداع والشخصية دراسة سيكولوجية، دار المعارف، مصر،ص٣٧.

[6] انظر عبد الستار إبراهيم آفاق جديدة في دراسة الإبداع ص ٣٧ الكويت سلسلة علم النفس للحياة وكالة المطبوعات توزيع دار القلم بيروت ١٩٧٨ م

[7] هو دونالد ماكينون (Mackinnon) الباحث في مجال الإبداع

[8] صبحي، تسير، الموهبة والإبداع : طرائق التشخيص و أدواته المحسوبة، ١٩٩٢،دار التنوير العملي، عمان. ص٤٣

١- الإنتاج الإبداعي (**Creative Products**) وهو أحد جوانب تفاعل الإنسان مع البيئة حيث إن الإنتاج الإبداعي يعد محكا أو مقياسا للإبداع بل قد يقاس الإبداع في أحد جوانبه بكمية الإنتاج وصوره

٢- العملية الإبداعية (**Creative Process**) وهي عملية معرفية ذهنية من جهة بحيث يكون الفرد فيها نشطاً منظماً لخبراته ليتفاعل مع الظرف المحيط به ، وحركية عملية تثمر إنتاجا إبداعيا مميزا .

٣- الشخص المبدع (**Creative Person**) وهو الذي يتسم بسمات عقلية ومعرفية وقدرات شخصية تتيح له أن ينتج عملا أو أعمالا إبداعية سواء أكان ذلك عبر جوانب أدائية أو ذهني.

٤- الموقف الإبداعي (**Creative Situation**) وهو الظرف الذي يتيح للفرد مناخا مناسبا يمكنه من الإبداع حيث يتفاعل الفرد مع المواقف ولا سيما عندما تتكرر وتتعدد إذ يسهم ذلك بمزيد من المواقف الإبداعية على الرغم من أن الفرد قد يكون مبدعاً في موقف ما ،في حين يظهر سلوكاً عادياً في مواقف أخرى،

ولعل مما تجدر الإشارة إليه أن ثمة صعوبة في أحيان عديدة في تشكل الموقف الإبداعي إذ هناك من يرى أنه يرتبط بخصوبة التفكير وبالتالي فهو أقرب إلى الكم من الكيف، ومنهم من يرى أنه أكثر ارتباطا بتنوع الأعمال الإبداعية وقدرة المبدع على تشكيل مواقفه بأساليب مختلفة ، في حين يرى آخرون أن الأمر يرتبط بتصور المبدع وقدرته في إدراك الكثير من التفاصيل المهمة وبالتالي فالمبدع هو الذي يعمل على إبراز شخصيته في أعماله سواء أكان مبتكراً أصيلاً، أو مقلدا مبتكراً .

ووفقا لذلك يمكن الإشارة إلى عدد من التعريفات للإبداع(١) من مثل أنه هو .. :

- القدرة على ابتكار حلول جديدة لمشكلة ما
- استجابة الفرد المبدع للرؤية الجديدة الناتجة عن العملية التي قام بها المبدع خلال مواجهته وملاحظته للمشكلة

---

(١)انظر ذلك لدى كل من محمد عبد الحميد ، الاتصال في مجالات الإبداع الفني الجماهيري ، القاهرة عالم الكتب ، ١٩٩٣ ص ٦٣ و ص ٨٦ ، و،حسين قاسم صالح ، الإبداع في الفن، مديرية دار الكتب للطباعة والنشر، بغداد،١٩٨٨، ص ١٠٣ – ١٠٤.والموسوعة العربية الميسرة ، القاهرة دار العلم ومؤسسة فرنكلين ١٩٦٥.

- ذلك الجانب الذي يمس الذوق العام للجمهور

- إنتاج أفكار جديدة خارجة عن المألوف شريطة أن تكون مفيدة

– القدرة على ابتكار حلول لمشكلة ما .

- عمل ذهني يقوم به الفرد للوصول إلى أفكار جديدة أو استعمالات غير مألوفة أو تفصيل خبرات محدودة .

- مجموعة من العوامل الذاتية الموضوعية التي تقود إلى **تحقيق إنتاج أصيل جديد ذي قيمة من قبل الفرد والجماعة.**

- عملية ينتج عنها عمل جديد يرضي جماعة ما، أو تقبله على انه مفيد

- عملية عقلية يستطيع الفرد من خلالها الوصول إلى أفكار أو نتاجات جديدة أو إعادة ربط أفكار ونتاجات موجودة بطريقة مبتكرة.

- المبادرة التي يبديها الشخص بقدرته على الانشقاق من التسلسل العادي في التفكير العادي إلى مخالفة كلية

- القدرة على التعامل بطريقة مريحة مع المواقف الغامضة أو غير المحددة آو إيجاد مداخل جديدة وتجريب أساليب وتطبيقات جديدة تماماً

- طريقة جديدة في حل مشكلة ما بطريقة منطقية.

- الإبداع شكل راق للنشاط الإنساني

- القدرة على ابتكار حلول جديدة لمشكلة ما وأساليب **جديدة للتعبير الفني**

- الإبداع بمعناه الواسع هو إيجاد حلول جديدة للأفكار والمشكلات والمناهج؛ فالعملية الإبداعية لا يمكن أن تتم إن لم تسبقها مرحلة طويلة من الدراسة والبحث والجهد،

- القدرة على الخروج بأفكار وحلول تتسم بالجدة والأهمية للمشاكل والتحديات اليومية

- وهي أيضاً :القدرة على توليد الأفكار واقتراح الحلول والوصول إلى نتائج غير مسبوقة أو غير مألوفة.

- الإبداع / هو إنتاج الجديد النادر المختلف المفيد فكراً أو عملاً

- إيجاد الشيئ من عدم .

- ابتكار أساليب جديدة للتعبير الفني

- والتفكير الإبداعي هو استعداد الفرد لتكامل القيم والحوافز الأولية (Archaic) بداخل تنظيم الذات والقيم الشعورية، وكذلك تكامل الخبرة الداخلية مع الواقع الخارجي ومتطلباته .

وواضح من كل هذه التعريفات وغيرها أنها تؤكد على أن العمل الإبداعي لابد وأن يتسم بالجدة والفائدة والخروج عن النمط السائد وأن يسهم في حل لمشكلات الناس ، ولذا كان لتعريفات الإبداع أكثر من بُعد ،لا سيما وأن الإبداع نفسه يتنوع وتغير الأمر الذي يتيح إمكانية الوصول إلى تعريفات متنوعة ، (١).

ثانيا : مراحل عملية الإبداع

يمر الإنتاج والعمل الإبداعي بمراحل عديدة يختلف الباحثون في تقدير طبيعتها وحجمها .. هذه المراحل يمكن الإشارة إلى أبرزها (٢):

أ - مرحلة الإعداد والاستعداد والتهيئة حيث يقوم المبدع بجمع المعلومات التي يحتاجها لحل تلك المشكلة، وهي المرحلة التي يتم خلالها البحث في المشكلة من مختلف جوانبها واكتساب مزيد من الخبرات والمهارات المعرفية والأساليب التي تمكنه من التعرف عليها وتحديدها وذلك يبدأ بإيجاد الاتجاه الإبداعي العام ثم تحديد جانب معين أو موضوع محدد والتركيز عليه ، ثم الاستعداد لعملية جمع المعلومات والبيانات الملائمة واستيعابها فالعمل المكثف والموجه لتأييد الفكرة وإثرائها.

ب - مرحلة الاختمار أو الاحتضان.. وهي التي تلي مرحلة الاستعداد حيث يشرع المبدع في التفكير في هذه المشكلة وتحليل المعلومات التي لديه بشكل مستمرولا شعوري أو يكون الفرد المبدع قد عمل على إعداد فكرة بدأت تتشكل معالمها وخيوطها في ذهنه وبالتالي يكون خلال إعدادها منشغلاً بالصور الذهنية للنمط الذي ستبدو عليه فكرته في مرحلتها اللاحقة وهي التي توصف بمرحلة مرحلة الإلهام

ج - مرحلة الإلهام أو الإشراق: وهي الخلاصة والحل التي يصل إليها الفرد فجأة وفي أي موقف كان كحل لتلك المشكلة وفي هذه المرحلة ينقدح الموقف والرأي والفكرة والحل إلى ذهن

---

(١) علي،أحمد رفقي،التذوق والنقد الفني، مرجع سابق، ص٢٢.
(٢) المرجع السابق ، ص ٨٠-٨٤.

المبدع مباشرة بعفوية وشعور بالثقة والاطمئنان في أن ما تم الوصول إليه هو الشيء الجديد الذي يبتغيه المبدع .

د -التحقق من ذلك الحل وفق المعايير الموضوعة إذ عندما تنتهي مرحلة الإلهام تكون العملية الإبداعية قد دخلت شكلها النهائي لتصل إلى مرحلة التحقيق حيث يقوم المبدع بتنقيحها وتهذيبها وذلك خلال مدة قد تطول أو تقصر وفقا لطبيعة الفكرة وقدرات المبدع ١.

ثالثا : الدوافع المؤثرة في العملية الإبداعية :

قبل الحديث عن ماهية الدوافع المؤثرة في العملية الإبداعية والتفكير الإبداعي يجدر الحديث عن علاقة التفكير الإبداعي بالذكاء إذ التفكير الإبداعي يتطلب الكثير من الجهد عبر المرور بالمراحل المشار إليها سابقا ، في حين أن الذكاء قدرة ناتجة عن التفاعل بين العوامل الوراثية لدى الفرد والبيئة المحيطة به تساعده على التعلم وحل المشكلات ، ولذا يرى كثيرون أن الإبداع لا يحتاج لذكاء شديد استنادا إلى أن كثيرا من المبدعين والمخترعين لم يكونوا ممن يتسم بذكاء خارق بل إن بعضهم كان قد فشل في دراسته النظامية ٢ .

أما المبدع فهو الذي يعمل على اتباع أساليب التفكير وفق مراحل معينة وخطوات منهجية سليمة وصحيحة حتى يصل للحلول والمواقف التي يرى مناسبة تطبيقها والعمل بها

وحيث إن هناك مجموعة من العوامل التي يمكن أن تؤثر على المبدع ومن ثم على المنتج الإبداعي فإن من أبرز ما يشار إليه هنا الجوانب التالية ..

أ : نعمة العقل والتفكر في بديع صنع الله : أن الله سبحانه تعالى منح الإنسان العقل وأكرمه به على سائر المخلوقات إذ هو مناط التكليف والاختيار والتفكير والتفكر ، فبه وعن طريقه يكون الإبداع في مختلف المجالات التي تتعلق باحتياجات الفرد ، ولعل أبرز ما ينبغي أن يوظف فيه العقل لتبرز بعض إبداعاته هو التفكر في خلق الله وبديع صنعه الذي أتقن وأبدع كل شئ ، وهو ما

---

[1] انظر المزيد حول هذه المراحل لدى قاسم حسين صالح الإبداع فى الفن، مرجع سابق ، ص ص ٧٣- ٩٢ . وأنظر أيضاً ، كماخي، أسعد، فؤاد، على مشارف الفن، مكتبة التوبة ١٩٩٥ ص، ١١٥-١٢٠

[2] من أمثلة هؤلاء المبدعين توماس أديسون الذي لم يكن معلمه متفائلا به إذ كان معلمه يقول له أنك غبي جداً في تعلم أي شيء وكان مستوى تحصيله دون المتوسط وكذلك صاحب النظرية النسبية آلبرت آينشتاين الذي بلغ من العمر سن الرابعة دون أن يستطيع الكلام وبلغ سن السابعة دون أن يستطيع القراءة وكان يظهر ضجرا من دروس قواعد اللغة ويعاني من مشكلات مع زملائه في المدرسة وكذا العالم الرياضي والفيزيائي الإنجليزي إسحق نيوتن حيث كانت علاماته المدرسية ضعيفة ولذا فقد أخرجته والدته من المدرسة بعد أن شكا معلموه قلة اهتمامه بما يقولون وتوقعت له أن يكون ملاحاً أو نجاراً لما أظهره من براعة فائقة في استخدام يديه ....

أؤمر به المسلم في كتاب الله تعالى في آيات عديدة (قل انظروا ماذا في السموات والأرض..)(٢) (إن في خلق السموات والأرض واختلاف الليل والنهار والفلك التي تجري في البحر بما ينفع الناس وما انزل الله من السماء من ماء فأحيا به الأرض بعد موتها وبث فيها من كل دابة وتصريف الرياح والسحاب المسخر بين السماء والأرض لآيات لقوم يعقلون)(١)

هذه الآيات وغيرها كلها تؤكد أهمية استثمار قدرات عقل المبدع في ميدان هذا الكون البديع ،وليفيد من مخزون الكون العظيم الذي أبدعه الله

ب : التكوين البيولوجي والقدرات الإبداعية: ثمة علاقة ظاهرة ومؤثرة بين التكوين البيولوجي للفرد وبين القدرات الإبداعية وبخاصة عندما تكون تلك المكونات العضوية هي نتاج طبعي للعلاقة الوراثية التي تربطه بأحد أقربائه الذين يمتلكون قدرة أو قدرات إبداعية معينة ، ولذا فال عامل الوراثي يظل أحد الجوانب المهمة في خلق عمل إبداعي وفي إنتاج مبدع وفق المجالات الفكرية والمهنية المتاحة ، وفي كل الأحوال تظل العوامل الإبداعية بحاجة إلى من يستثيرها لتظهر وتبرز على نحو متكامل ، خاصة وأن المعنيين في الإبداع يرجحون إضافة لذلك أن لدى كل فرد القدرة على الإبداع على نحو متساو وأن التمايز بين الأفراد يكون وفقا لما يبذله الفرد من استثمار لقدراته وإعمال له.

ج : البيئة المحيطة بالفرد: تظل البيئة المحيطة بالفرد من أهم العوامل المؤثرة في تفعيل القدرات الإبداعية للفرد ويشمل ذلك الأفراد المحيطين به الو القريبين منه أو المناخ الذي يتاح له والحرية التي يتمتع بها [1] أو المكونات البيئية التي تحيط به ويتفاعل معها أي أن إبداع الفرد هو نتاج تفاعله مع بيئته ومجتمعه ، ولذا فإن البيئة عندما تخلو من المثيرات الإيجابية لا تتيح لكوامن الإبداع أن تبرز لدى الفرد ، وفي المقابل فإن البيئة المحيطة بالفرد عندما تشتمل على بعض المثيرات غير الإيجابية أو التي لا تساعد المبدع على الإبداع أو تكون منبتة عن مكوناته الرئيسة فلن يثمر ذلك إبداعا يحتفى به[2] .

---

(٢) سورة يونس الآية ١٠١.

(١) سورة البقرة الآية ٢٦٤.

[1] أشار بيان المؤتمر العالمي للسياسات الثقافية الذي عقدته اليونسكو بالمكسيك عام ١٩٨٢م في الجانب الخاص بـ(الإبداع الفني والفكري والتربية الفنية) إلى أن حرية الرأي والتعبير تعد شرطا يتعين وجوده ليتسنى للفنان والمثقف أن يمارس نشاطه الإبداعي، ولا يجوز أن تخضع قدرات الفرد الخلاقة لحدود أو قيود سوى ما تفرضه عليه مسئوليته الأخلاقية والاجتماعية.، كما يتعين توفير الظروف الاقتصادية والاجتماعية والثقافية لتيسير الإبداع الفني والفكري ، وكذلك دعم جماعات و مؤسسات الإبداع والنشر و تعزيز الأنشطة التي تؤدي بطبيعتها إلى توعية الرأي العام بالأهمية الاجتماعية للفن والإبداع الفكري.

[2] انظر سالم،محمد عزيز نظمي، نظريات الإبداع الفني، مرجع سابق، ص ٩ ص ٢٦، وانظر محمد عبد الحميد ، مرجع سابق ، ص ٦٤

د : عدم وجود المعوقات: عدم وجود معوقات: تحول دون وجود وتطور العمل الإبداعي إذ إن هناك العديد من الجوانب التي ينظر إليها على أنها تعوق وتحد من الأنشطة والبرامج الإبداعية والتفكير الإبداعي ، من مثل حصول المبدعين على تقويم أقل ومكافآت أقل مما ينبغي أن يتحصلوا عليه من الجهات المعنية إذ سيكون مستوى إبداعهم حينئذ أدنى وأقل [١]،

هـ : وجود الحوافز والدوافع الذاتية: وجود الحافز والدافع الذاتي بعيدا عن التطلع لمقابل لهذا المنتج الإبداعي وبعيدا عن عين الرقيب والمسؤول أو الشعور بسلطة الجهة المنافسة أو التقيد بمحددات معينة ومقيدة .

رابعا : الإبداع الإعلامي

على الرغم من أن العملية الإبداعية الإعلامية تعد جزء من العمل الإبداعي العام إلا أن ثمة سمات وخصائص ومتطلبات مهمة يتطلبها العمل الإبداعي الإعلامي تجعله يختلف في طبيعته وشكله عن الأعمال الإبداعية الأخرى الفنية والثقافية ...

وتبدأ العلاقة بين الإعلامي المبدع ووسائل الإتصال أولا بنماذج الاتصال باتجاهاتها المختلفة ثم من خلال تعرض المبدع الإعلامي إلى مصادر المعلومات في إطار العملية الاتصالية التي يكون المبدع فيها مستقبلا للرسائل الاتصالية المختلفة ، وبما أن الإبداع الإعلامي عملية ترتبط بالذوق الفني والتجربة الجمالية وبالتقنية التي أتيحت للمؤسسات الإعلامية والمتخصصين في مجال الإعلام حتى أصبح من الممكن اليوم أن يعمل الفرد في إنتاج عمل إعلامي بديع يفوق ما كان يستطيع القيام به هو أو غيره قبل عدة سنوات ..

إن العمل الإبداعي الإعلامي يرتبط على نحو كبير بالجمهور الذي يقدم له إذ هو ليس نشاطا فرديا ولكنه نشاط جماهيري يشارك فيه عدد من المتخصصين الإعلاميين كما يشارك فيه بطريق مباشر وغير مباشر الجمهور عبر معاييره التي يضعها للعمل الإعلامي المهني المقبول ..

---

[1] صبحي، تيسير، الموهبة والإبداع: طرائق التشخيص و أدواته المحسوبة، مرجع سابق. ص١٥

ولذا فإن العمل الإعلامي البديع أصبح يتسم بسمات عديدة يختلف فيها عن غيره من الأعمال الأخرى .. من أبرز هذه السمات أن عملية الاتصال التي يتم عبرها العمل الإعلامي تظل عملية مركبة ومعقدة وكذلك تعدد الرموز الاتصالية وسيادة الاتجاه الفني في صياغة الرسالة الاتصالية وكون الرسالة الاتصالية إبداع فني جماعي وأهمية مشاركة المتلقي في العمل الفني الجماهيري وتأثير ظروف المشاهدة وتأثير عملية النقد الفني إضافة إلى تأثير التطور السريع في تقنيات الانتاج١

ومن هنا فإن الجوانب والعناصر المعرفية والحسية والإدراكية والوجدانية والشعورية والتقويمية والأدائية والشخصية والتفاعلية والاجتماعية، تتفاعل معاً مستثمرة كل الوسائل التقنية و في إطار من الانفعالات التي تأتي من مصادر متعددة (١) ، لتشترك جميعا في تكوين العملية الإبداعية الإعلامية ،

لذا فإن عملية الإبداع الإعلامي عندما تستثمر كافة الأدوات المادية المتاحة وتقوم على رؤى وأفكار إبداعية تستهدف إحداث تأثير في المتلقي عبر ما يشاهده ويسمعه لتحقيق أهداف في المجتمع تتجاوز حدود المتعة والتسلية، إلى المعرفة والخبرة ودعم السلوك الاجتماعي وتقرير القيم الجمالية لدى الفرد والمجتمع وارتقاء بالذوق العام (١) ، فإن الإبداع في المنتج الإعلامي يعتمد على نحو رئيسي على قدرة الإعلامي في إنتاج المادة الإعلامية وجذب الجمهور لمتابعتها والتفاعل معها،

وعندما يجمع المبدع الإعلامي بين الدراسة والعلم والاطلاع والتدريب ومراقبة متغيرات الحياة من حوله وإدراكه لفعالياتها فإن ذلك يسهم على نحو كبير في تكوين الإبداع الإعلامي ، لاسيما عندما تكون الذاكرة التي يتمتع بها المبدع الإعلامي قادرة على استحضار التجارب والموضوعات الكثيرة الجديدة والقديمة التي شهدها خلال تجاربه وممارساته ومشاهداته وقراءاته ٢ ، إذ سيقوده ذلك إلى الاهتمام بمراعاة الإبداع في كل تفاصيل عمله، والاهتمام بكل مكونات

---

[1] انظر محمد عبد الحميد ، مرجع سابق ص ص ٩١- ١١٥

(١) الجسماني، عبد العلي، سيكولوجية الإبداع، الدار العربية للعلوم، ص ٣٣.

(١) عبد الحميد، محمد، الاتصالات ..مجالات الإبداع والفن،عالم الكتب،القاهرة،١٩٩٣م ص٦٥.

[2] مدكور، ثابت، النظرية والإبداع في سيناريو أخراج الفيلم السينمائي، مرجع سابق ص ٨١-٨٢.

العملية الإبداعية الإعلامية التي تتناغم وتتكامل مع بعضها البعض وتتسم بالجاذبية الفنية والجمالية لتستحوذ على اهتمام المشاهد الوجداني والعقلاني[1] .

إن العمل الإعلامي وإن كان يتوقف على طبيعة موضوعه وعمقه ومدى حاجة الناس له إلا إنه يتطلب ليكون بديعا أن يتم الاهتمام بحسن إخراجه ودقته وتنظيمه ، إذ طريقة إخراج أي عمل هي مناط الوصول إلى الإحساس بالجمال والإبداع ، مع الأخذ في الحسبان علاقة الإبداع بالواقع الاجتماعي والتراكم التاريخي ،إذ إن أي مبدع إعلامي كما سبقت الإشارة لا يمكن أن يتميز عمله ويحكم له بالوصول إلى مرتبة إبداعية مرتفعة إلا عندما ينجح في جعل المادة الإعلامية مشتملة على مضامين مختلفة تتناسب وطبيعة الجمهور المتنوع والمختلف الأمر الذي يقود إلى ضرورة أن يكون الجهد الإبداعي والإخراجي متناسبا مع طبيعة أولئك الجمهور ومتطورا وفقا للتطور في كثير من الوسائل والتقنيات ،وكذلك عندما ينجح في استثمار تاريخه وتجاربه إذ يتيح له ذلك الانتقال من أسلوب إلى آخر .

ولعل مما يتسم به العمل الإعلامي كونه يعتمد في كثير من جوانبه على العمل الجماعي كما أن المبدع فيه يهتم بأدق التفاصيل بوصفها هي مما يقود إلى الصورة الإبداعية وهو في الوقت نفسه لا يخلو أيا كان نوعه من المقومات التي تمنح العمل الفني قوة التعبير ، وتعطيه قوة التماسك،

خامسا: مقومات الإبداع في العمل الإعلامي

أ ـ الوحدة بين أجزاء العمل الإعلامي إذ كل عمل فني لابد أن يتميز بوحدة تربط بين أجزائه المختلفة وتوحد بينها، وبدون هذه الوحدة يظهر العمل مفككاً، وبالتالي يفتقر لعامل في الإبداع

ب ـ التوازن والانسجام بين عناصر العمل الإعلامي ومكوناته حيث تتكافئ فيه كل العناصر بحيث لا يطغى بعضها على بعض إذ إن عدم التوازن في الأعمال الإعلامية كثيرا ما يقودها إلى أن تفقد جمالها وبهاءها الذي تحتاج إليه[2] .

---

[1] الشريف، سامي ،ومحمد مهنى، الإخراج الإذاعي والتلفزيوني، مرجع سابق، ص ١٣٠.

[2] أنظر علي،أحمد رفقي، التذوق والنقد الفني للمفردات، الطبعة الثانية، ١٩٩٨م ص ٦٥ ـ ٦٩.وانظر محمد عزيز سالم ، الجمالية وتطور الفن ، ج ٣ ، الاسكندرية ، مؤسسة شباب الجامعة ، ١٩٩٦ ص ص ١٧ـ ٢٢

ج - التنوع وهو الذي يمنح العمل الإعلامي والمبدع مجالات رحبة في الذائقة الجمالية ويتيح للجمهور أن يجد عملا متنوعا لا يكتنفه السوء ولا يحيط به الملل ١ ، وبالتالي فالتنوع له أثره المهم في العملية الإبداعية. إذ إنه يسهم بشكل كبير في صناعة إيقاع محدد وجميل للعمل الإعلامي .

د - العناية الفائقة في النص المكتوب أو المقروء إذ إن جودة الصياغة وحسن الأسلوب وانتقاء الكلمات ومن ثم العناية بالإلقاء هو مما يسهم على نحو كبير في كون العمل يتجه إلى الإبداع والقبول ٢

هـ - التميز في اختيار الألوان بالنسبة للمواد المرئية واختيار الصوت للمواد الصوتية إذ لذلك تأثيرات جمالية فعالة في العملية الإبداعية ، وبرغم تباين الجمهور في اختيار ذلك وفقا لثقافة كل فرد وبيئته وشخصيته ووضعه النفسي والاجتماعي إلا أن ثمة جوانب من تلك الألوان والأصوات تتمتع بقبول أوسع ورضى أكبر وبخاصة في البيئة التي يقدم لها العمل الإعلامي لذا فإن من المهم الاهتمام بها على نحو واسع وتوظيفها رغبة في تحقيق صورة مثلى للعمل الإعلامي البديع ، خاصة وأن التقنية الحديثة أتاحت إمكانيات هائلة في التحكم بتلك الألوان والأصوات عبر الجرافكس وبرامج الرسوم والمونتاج الصوتي الأمر الذي يسهم في مزيد من جماليتها ٣ .

هذه المقومات جميعها تعد من أهم ما يحتاج إليه الإعلامي الذي يتطلع إلى أن يكون عمله بديعا وجميلا ومقبولا لدى الجمهور بوصف ذلك العمل هو اللغة التي يخاطب بها جمهوره٤ ولذا فهو أحوج ما يكون إلى معرفة جوانب مهمة من نظريات الإبداع وأدبياته ومدارسه٥ إضافة إلى بعض الأسس التي تساعده في الوصول إلى ذلك والتي تشمل بعض الإمكانات الإبداعية سواء في الإعداد أوالتصوير أو الإخراج والمونتاج أو الإضاءة والديكور والمؤثرات الصوتية إذ سيكون لمدى تمكنه من تلك الجوانب أثر في جذب انتباه الجمهور للعمل الإعلامي والتأثير في مشاعر

---

[1] انظر زيجمونت هبنر ، جماليات الإخراج ، القاهرة ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، ١٩٩٣ ، ص ص ١٦- ٣٤

[2] انظر قاسم صالح ، الإبداع في الفن ،مرجع سابق ص ص ٢٤٧- ٢٧٦ أمبرتو إيكو ، القارئ في الحكاية التعاضد التأويلي في النصوص الحكائية ، ترجمة أنطوان أبو زيد ، الدار البيضاء ، المركز الثقافي العربي ،١٩٩٦ ، ص ص ٦١- ٨٢

[3] انظر المرجع السابق، ص ٦٩-٧١. وانظر المهندس ، حلمي، حسين، دراما الشاشة بين النظرية والتطبيق، الجزء الثاني، الهيئة المصرية للكتاب، ١٩٩٠، ص٤٩

[4] انظر في موضوع لغة الفن ولغة الصورة تفصيلا أوسع لدى فؤاد أسعد كماخي ، على مشارف الفن ، الرياض ، مكتبة التوبة ، ١٤١٦ ص ١٣٠- ١٤٣ ولدى روى آرمز ، لغة الصورة في السينما المعاصرة ، ترجمة سعيد عبد المحسن ، القاهرة ، الهيئة المصرية للكتاب ، سلسلة الألفكتاب الثاني ١٠٧ ، ١٩٩٢ ، ص ص ١١-٢٦ و ص ص ٢٥١- ٢٦١ وانظر كانستنتين باندوبولو ، الفوتوغرفيا واسينما في النظام الثقافي المعاصر بحث في علم الجمال السينمائي ، ترجمة وجدي صالح ، الشارقة ، دائرة الثقافة والإعلام ،٢٠٠١ م ص ص ١٣ - ٤٧

[5] انظر محمد سالم ، نظريات الإبداع الفني ، الاسكندرية ، مؤسسة شباب الجامعة ، ١٩٩٦، ص ص ١ - ٨

المشاهدين وخلق الإحساس الجمالي لديهم ، لاسيما وأن الإعلامي المبدع لا يكتفي بقواعد وأسس العملية الإعلامية ، وإنما يعمل على خلق وإضافة العديد من المحددات والمعايير التي يضيفها لما تعلمه ليصبح منتجه الإعلامي عملاً إبداعياً متميزا [1]،

سادسا : إجراءات الدراسة المنهجية :

أ – الدراسات السابقة :

يعد مجال الإبداع وبخاصة الإبداع الإعلامي من المجالات التي تقل فيه الدراسات العلمية وعلى نحو خاص في بيئاتنا العربية ، إذ لم يستطع الباحث الحصول على دراسة تتناول الاتجاهات إزاء الإبداع الإعلامي وبخاصة لدى طلاب الإعلام في الجامعات السعودية

وكان ثابت مدكور قد أعد دراسة حول النظرية والإبداع في سيناريو وإخراج الفيلم السينمائي حيث أشار إلى العديد من الجوانب المرتبطة بأدبيات الإبداع كما قدم محمد سالم كتابا بعنوان نظريات الإبداع الفني حيث ذكر العديد من نظريات الإبداع إضافة إلى عدد من الكتب الأخرى في مجال الإبداع من مثل كتاب ، احمد ابو زيد حول الظاهرة الإبداعية وكتاب عبد الحليم محمود السيد،، حول الإبداع والشخصية دراسة سيكولوجية،وكذا كتاب عبد الستار إبراهيم آفاق جديدة في دراسة الإبداع و تيسير صبحي حول الموهبة والإبداع : طرائق التشخيص و أدواته المحسوبة، و محمد عبد الحميد في كتاب حول الاتصال في مجالات الإبداع الفني الجماهيري أما الدراسات والبحوث فلعل من الدراسات التي عنيت بجانب من ذلك دراسة فهد الطياش حول الإبداع وصيغ النمط في التأهيل الإعلامي بالمرحلة الجامعية ، حيث قدم دراسة ثقافية مقارنة بين جامعة الملك سعود وجامعة سان فرانسيسكو حيث سعى للوصول إلى صيغ النمط في العمل الإعلامي النابعة من أعمال التجريب الإبداعي الناجح وتأثيرها على عمليات الإبداع وكذلك الوصول إلى ماهية

---

[1] **انظر القضاة، فلاح، محمد، أ.ب التلفزيون والفيلم، مرجع سابق، ص ٢٢٤ وانظر المهندس ، حلمي حسين، دراما الشاشة بين النظرية والتطبيق، الجزء الثاني، مرجع سابق، ص ١١١.وانظر معوض، محمد، الخبر التلفزيوني، مرجع سابق، ص ٦٤. وانظر احمد، نسمة، نصوص السينما والتلفزيون والمنهج الاجتماعي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٩٥، ص ١٣٠-١٣٤ وانظر احمد، نسمة، نصوص السينما والتلفزيون والمنهج الاجتماعي، مرجع سابق، ص ١٢٤ - ١٣٩.وانظر خليل، محمد ، ومنصور محمد، إنتاج اللغة الإعلامية فى النصوص، كلية الإعلام جامعة القاهرة ١٩٩٩ ، ص ٢٢٤-٢٢٦). وانظر خليل، محمد ، ومنصور محمد، إنتاج اللغة الإعلامية فى النصوص ،المرجع السابق، ص ٢٢٤- ٢٢٧. وانظر حمدي خميس ، ، التذوق الفني ودور الفنانن والمستمع ، القاهرة ، دار المعارف ، ١٩٧٥ ، ص ص ٢٩- ٣٧، وانظر شاكر عبد الحميد ، العملية الإبداعية في فن التصوير ، القاهرة ، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع ، ١٩٩٧ ، ص ص ١٥١-٢٠٤**

الإبداع والجوانب الذاتية Innate aspects والجوانب المكتسبة Ascribed aspects في عملية الإبداع لدى الإنسان ومن ثم محاولة القيام بمقارنة بين برامج الدراسات الإعلامية الأكاديمية في جامعتين مختلفتين..، وبرغم وجود فروقات بين شعبة الإذاعة والتلفزيون في قسم الإعلام بجامعة الملك سعود في الرياض وقسم الإعلان بجامعة سان فرانسيسكو الحكومية بولاية كاليفورنيا .. إلا أن الدراسة قدمت مجموعة من النتائج التي ارتكزت على أهمية إعطاء الجانب التطبيقي الإبداعي دورا أكبر بل وشمل ذلك حتى المواد النظرية التي أكد بشأنها الطياش بأن التركيز عليها في عدد من المقررات يزيد من فاعلية الطالب الإبداعية وذلك بإعطاء الطالب تصورات حديثة لمفاهيم اتصالية تندمج مع بيئته الثقافية ثم يعقد مقارنات بين القسمين في المقررات الدراسية المعنية بالجانب التطبيقي فيلحظ أنها في الملك سعود أكثر من حيث المقررات غير أنها أقل بكثير جدا من حيث الساعات بيد أنه قدم مجموعة من المسوغات التي يمكن أن تكون سببا في ذلك[1] ... كما قدم خالد الحارثي ورقة بحثية حول إمكانات الإنتاج التلفزيوني في المؤسسات الحكومية بالمملكة العربية السعودية بين الواقع والطموح [2] أشار فيها إلى عوامل الإنتاج في المؤسسات الحكومية والعوائق التي يواجهها مقدما بعض الحلول والمقترحات لمعالجتها مؤكدا الارتباط الوثيق بين نجاح البرنامج التلفزيوني وبين وجود إنتاج تلفزيوني متميز، وأن ضعف البرنامج هو نتيجة طبيعية لضعف الإنتاج أو ضعفً في بعض أجزاءه وأن كثيرا من المؤسسات، والمراكز الإعلامية، تحرص لإنجاح منتجها التلفزيوني على الاستعانة بكوادر إنتاجية متميزة، وقادرة على إيصال رسالتها لجمهورها المستهدف، وتقديم الدعم البشري والمالي والتقني له ليحقق جملة من الأهداف مثل بناء صورة ذهنية جيده للمؤسسة وتفعيل أنشطة المؤسسات في التعليم والتدريب و الإسهام في التثقيف والتوجيه والتوثيق الإعلامي لأنشطة المؤسسات المختلفة ، وأن الحصول على برنامج يتسم بالجدة والإبداع يتطلب المرور بمراحل إنتاجية تقوم على روح الفريق وتكامل العناصر المختلفة المشاركة في إنتاجه كالتحضير قبل الإنتاج والتنسيق فالإنتاج (إنجاز العمل الفني) ثم مرحلة ما بعد الإنتاج وهي عملية المشاهدة وفي مقابل ذلك أبرز بعض جوانب واقع الإنتاج التلفزيوني في المؤسسات الحكومية السعودية وأنها برغم التفوق الكمي في الإنتاج فإن المستوى الفني لها ظل ضعيفاً وذو فاعلية منخفضة،معيدا ذلك إلى عوامل من أبرزها

---

[1] انظر فهد الطياش مرجع سابق ، ص ص ٤٩-٧٣

[2] ورقة عمل مقدمة للمنتدى الإعلامي الأول "الإعلام السعودي ... سمات الواقع وإتجاهات المستقبل عام "١٤٢٤ هـ

العامل البشري وبخاصة عدم كفاءة الكثير منهم نظرا لاعتبارات منها عدم كفاية المخصصات المالية الممنوحة للتدريب وعدم اقتناع الإدارات العليا بأهمية الدورات التدريبية والتوزيع غير المتوازن لها ورفض البعض منهم للتطوير وربما التركيز على الدورات غير المتخصصة ثم العامل التقني ويعني به عدم استخدام التجهيزات الحديثة أو عدم تكاملها أو عدم استثمارها بشكل صحيح ظن ثم العامل الإداري والمالي مشيرا في نتائجه إلى أثر ذلك في عدم وجود إنتاج لدى عدد من المؤسسات المعنية بالصناعة التلفزيونية، مبرزا أهمية ربط المستوى الإداري بمدى الإنتاجية، والأبعاد الإبداعية في عملية الصناعة وإعطاء مساحة كافية للقائمين عليها وتقديم الدعم المادي بأشكاله المختلفة من خلال عمل دورات تدريبية وتطويرية للعاملين في مجال الإنتاج، ومنح مكافآت نظير الجهود المتميزة للعاملين، وتوفير الاحتياجات الإنتاجية وكذلك الاهتمام بعملية اختيار الكوادر البشرية، وجعل معيار الخبرة والموهبة عاملا حاسما في الاختيار ، كما قدم خالد بن فالح الحارثي أيضا دراسة أكاديمية حول حول إخراج البرامج الإخبارية في القنوات الفضائية العربية دراسة تحليلية مقارنة على قنوات التلفزيون السعودي الأولى وأبو ظبي والعربية حيث قدمها للحصول على درجة الماجستير في الإعلام

وقد سعت هذه الدراسة للتعرف على الشكل الفني الذي تقدم به البرامج الإخبارية في القنوات الفضائية العربية والمتمثلة في : العربية وأبوظبي والأولي السعودية ، والكشف عن مدى توظيف هذه القنوات للإمكانات الإخراجية والإبداعية والتقنية المتاحة في إضفاء البعد الإبداعي للبرنامج الإخباري، مع المقارنة بين تلك القنوات في هذه الجوانب. وقد انتهت هذه الدراسة إلى نتائج مهمة يتعلق بعضها بالمؤثّرات البصرية والإضاءة والألوان والمونتاج والرسوم والأشكال (الجرافيكس) والديكورات وحركة الكاميرا و العدسات واللقطات والمقدم والأصوات المصاحبة ومن خلال تحقيق المعاني والدلالات، والمعاني الإبداعية في القنوات عينة الدراسة، حيث أجملت مقاييسها في: التنوع ، التوازن ، الإيقاع ، عنصر السيادة والهيمنة.

ولعل قلة الدراسات المتاحة في هذا الجانب في بيئاتنا العربية تتيح لهذه الدراسة أن تسهم في وضع تصور أولي إزاء عملية الإبداع الإعلامي وكيف ينظر إليها طلاب الإعلام بوصفهم من ينبغي أن يقدم إنتاجا إعلاميا بديعا سواء أثناء مرحلة الطلب أم بعد أن ينتهوا من المتطلبات

الدراسية وبالتالي فهم الأقرب في تقويم ما يقدم لهم من مفردات ومناهج واساتذة ومدربين لا سيما بعد أن أضحى التنافس محموما بين المؤسسات والوسائل الإعلامية الأمر الذي يجعل الاهتمام بالعمل الإبداعي الإعلامي من أول أولويات دارسي الإعلام ووسائله ..

ب- مشكلة البحث :

يحدد الباحث مشكلة هذه الدراسة بأنها تسعى إلى التعرف على :

١ رؤية طلاب الإعلام ودراسيه إزاء الإبداع وأهميته والحاجة إليه

٢ - مدى عناية الأساتذة والمواد الدراسية في تنمية روح الابتكار والإبداع من وجهة **نظر طلاب الإعلام**

٣ - الوصول إلى الأسباب التي تزيد من اهتمام الطالب بالإبداع

ج - تساؤلات البحث

١ ما مدى أهمية الإبداع الإعلامي لدى طلاب الإعلام وهل يحرصون على تنميته لديهم

٢- اين يجد طلاب الإعلام ما ينمي ملكة الإبداع لديهم

٣ - ما الأسباب التي تدعو إلى مزيد من الاهتمام بالإبداع من وجهة نظر طلاب الإعلام

٤- هل يستخدم طلاب الإعلام وسائل الإعلام و ما المواد التي يهتمون بها لتنمية روح الإبداع لديهم

٥ - ما مدى أهتمام أساتذة الإعلام بالعمل الإبداعي والتشجيع عليه وتنميته لدى الطالب من وجهة نظر طلاب الإعلام

٦ - ما مدى أهتمام المناهج والمواد الدراسية بالعمل الإبداعي والتشجيع عليه وتنميته لدى الطالب من وجهة نظر طلاب الإعلام

٧ - ما المواد التي ينبغي أن تهتم بها وسائل الإعلام لتسهم من وجهة نظر طلاب الإعلام في تطوير استفادتهم من الأعمال الإعلامية البديعة .. ؟

٨ - ما العلاقة بين السمات العامة لعينة البحث وبين اتجاهات طلاب الإعلام نحو الإبداع الإعلامي

د - نوع الدراسة ومنهجها:

هذه الدراسة تسعى إلى تقديم وصف عام حول اتجاهات طلاب الإعلام نحو الإبداع وأهميته والحاجة إليه ومدى عناية الأساتذة والمواد الدراسية في تنمية روح الابتكار والإبداع لديهم ومن ثم الوصول إلى الأسباب التي تزيد من اهتمام الطالب بالإبداع وذلك من خلال ما يراه عينة من طلاب قسم الإعلام في جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية ،ولذا فإن هذه الدراسة تعد إحدى الدراسات الوصفية التي تهدف إلى وصف وتشخيص طبيعة اتجاهات عينة من أولئك الطلاب وتحديدها ومن ثم تحليلها للكشف عن كثير من الجوانب التي ترتبط باتجاهات أولئك الطلاب نحو الإبداع وأهميته والحاجة إليه ومدى عناية الأساتذة والمواد الدراسية في تنميته لديهم ، وللوصول لذلك استخدم الباحث في هذه الدراسة منهج المسح معتمدا على الأسلوب الكمي الذي يسهم في رصد المتغيرات الجزئية التي تشكل في مجملها الصورة الكلية لاتجاهات الطلاب عينة البحث إزاء الإبداع الإعلامي .

هـ - مجتمع الدراسة وعينتها :

مجتمع هذه الدراسة يشمل طلاب أقسام الإعلام في الجامعات السعودية ووقد عمل الباحث على تمثيل هذا المجتمع بعينة عمدية وهي التي " يختار الباحث أفرادها قصدا اعتقادا منه بأنها تمثل مجتمع دراسته "[1] أو التي يعمد الباحث خلالها إلى اختيار " الوحدات أو المفردات بطريقة عمدية

[1] محمد الحيزان ، البحوث الإعلامية أسسها أساليبها مجالاتها ، (الرياض الطبعة الأولى ، ١٤١٩هـ) ص ٧٧

وذلك تبعا لما يراه الباحث من سمات أو خصائص تتوفر لهذه الوحدات أو المفردات وتخدم أهداف البحث ..."[1] لذا فقد رأى الباحث أن تكون عينة دراسته شاملة لطلاب قسم الإعلام بجامعةالإمام محمد بن سعود الإسلامية بوصفه من أبرز الأقسام من حيث المخرجات الطلابية[2] ...

و ـ أداة الحصول على المعلومات :

عمل الباحث على تصميم استبانة استوعبت جميع التساؤلات التي طرحها هذا البحث وذلك رغبة في الحصول على بيانات ومعلومات محددة ودقيقة من العينة المدروسة ، ولذا فقد ركزت هذه الاستبانة على التساؤلات المغلقة ، كما تم تصميمها بحيث تشتمل إجاباتها على عدة خيارات ومقاييس تتسق والأسئلة المناسبة لقياس اتجاهات المبحوثين وذلك وفقا لطبيعة الأسئلة نفسها والإجابات المحتملة عليها حيث استخدم الباحث عدة مقاييس تشتمل على الاجابات المتدرجة التي تتراوح بين (مهم جدا) و (غير مهم)، أو(أؤيد ذلك كثيرا) و (لا) وهكذا .. وذلك بهدف الوقوف على مدى اهتمام أفراد عينة البحث بالإبداع ...

ز ـ إجراءات الصدق والثبات :

رغبة في التأكد من قدرة أداة البحث على القياس الدقيق لمتغيرات الدراسة المختلفة فقد حرص الباحث على الاستعانة بعدد من المحكمين الذين أفادوا الباحث في ملحوظاتهم التي أبدوها على الاستبانة حيث أجرى بعض التعديلات والإضافات عليها حتى أضحت قادرة على الإجابة عن تساؤلات الدراسة الرئيسية[3] ، وقد تم قياس ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل {alpha }حيث بلغ بالنسبة لعدد من المتغيرات في هذه الأداة (4696.) وهو معدل جيد بالنظر إلى عدد المتغيرات التي اشتملت عليها الدراسة .

ح ـ تحليل البيانات وعرضها :

[1] محمد عبد الحميد ، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام (القاهرة ، عالم الكتب ، ١٩٩٣هـ) ص١٣٧

[2] يؤكد هذا عدد من العاملين في الميادين الإعلامية في القطاعات الحكومية والخاصة وتشهد به ما يتسنمه عدد من طلابه في تلك القطاعات من أعمال إعلامية متميزة ...

[3] كان من بين الأساتذة الذين أفاد منهم الباحث ثلاثة من أعضاء هيئة التدريس المتخصصبن في الإعلام وهم أ د / فهد العسكر ود عبد الحافظ صلوي ود صالح الربيعان

رغبة في الحصول على نتائج شاملة وممثلة فقد قام الباحث بتوزيع الاستبانة على جميع أفراد العينة وكرر توزيعها ضمانا للحصول على أكبر قدر ممكن من الاجابات ، وبعد جمعها حصل الباحث على ١٦٧ استبانة حيث عمل على فحصها للتأكد من صلاحيتها واستبعاد ما لم يشتمل على إجابات كاملة حيث استبعد منها خمس استبانات لعدم صلاحيتها للدراسة وبذلك فقد أضحى عدد أفراد العينة (١٦٢)

، ثم عمل الباحث باستخدام برنامج {spss } على إجراء عمليات التحليل الإحصائي الوصفي للبيانات وذلك بهدف توصيف الإجابات من خلال تقديم التكرارات والنسب المئوية كما أجرى الباحث عمليات العلاقات والتحليل الإحصائي الاستدلالي باستخدام اختيار مربع كاي لبعض المتغيرات للخلوص إلى مدى وجود فروق احصائية دالة بين اتجاهات المبحوثين وفقا لبعض سماتهم الديموغرافية المتمثلة وقد اقتصرت الدلالة المعتبرة في هذه الدراسة عند مستوى { ٠٥ر٠} .

سابعا : نتائج الدراسة الميدانية :

أ – سمات عينة الدراسة

الجداول التالية تبرز سمات عينة هذه الدراسة ، ولاسيما السمات التي أراد الباحث الوصول إليها بوصفها مهمة في تحديد طبيعة شخصية المبحوث ، هذه السمات شملت الجوانب التالية ..

جدول رقم (١)

يبين توزيع أفراد العينة وفقا للمستوى الدراسي

المستوى الدراسي	التكرار	النسبة
1-4	65	40.1
5-8	97	59.9
	١٦٢	١٠٠ %

تظهرنتائج الجدول السابق أن الطلاب عينة البحث الذين يدرسون في المستويات من الخامس إلى الثامن هم الأكثر ممن أجابوا على استبانة البحث إذ كانت نسبتهم ٥٩,٩ % في حين كانت نسبة المستويات من الأول إلى الرابع ٤٠,٦٥% ولعل هذا أحد الجوانب التي تعكس ما يستهدفه هذا البحث من الحصول معلومات تعكس رؤيتهم للعمل الإعلامي الإبداعي والجوانب المتعلقة به والمؤثرة فيه إذ الطلاب في المستويات الأعلى ربما يكونون هم الأقدر على إعطاء تلك البيانات نظرا لدراستهم للعديد من المواد الإعلامية وتلقيهم لها وبالتالي ازدياد خبرتهم وتجربتهم وهذا لا يعني أنهم المستهدفين فقط وإنما ربما تكون المعلومات التي يدلون بها أكثر إفادة في النظرة إلى الإبداع وأهميته

جدول رقم (٢)

يبين توزيع أفراد العينة وفقا للعمر

	التكرار	النسبة
22-18	68	42.0
30-23	92	56.8
أكثر من ٣٠	2	1.2
	١٦٢	١٠٠ %

وتظهر نتائج هذا الجدول ارتفاعا في نسبة الذين تتراوح أعمارهم بين ٢٣- ٣٠ إذ بلغت نسبتهم 56.8 % وتتسق هذه النتيجة مع ارتفاع نسبة الطلاب في المستويات الأعلى في الجدول السابق .. أما من تتجاوز أعمارهم الثلاثين فلم تبلغ نسبتهم سوى 1.2 % وتعكس هذه النسب المستوى العمري المتوقع لطلاب المرحلة الجامعية ..

جدول رقم (٣)

يبين توزيع أفراد العينة وفقا للتخصص

	التكرار	النسبة
إعلام	49	30.2

34.6	56	صحافة وعلاقات
35.2	57	اذاعة وتلفزيون
100.0	162	المجموع

وتظهر نتائج هذا الجدول تقاربا كبيرا وتوزيعا مناسبا لأفراد عينة البحث من حيث تخصصاتهم سواء في الإعلام أي قبل التخصص أو الإذاعة والتلفزيون أم الصحافة والعلاقات العامة الأمر الذي يجعل عينة البحث أكثر قربا ومصداقية في التعبير عن اتجاهات الطلاب نحو البرامج الإبداعية وأهميته والعوامل المؤثرة في مزيد من الاهتمام فيه ..

جدول رقم (٤)

يبين توزيع أفراد العينة وفقا للتقدير في المعدل التراكمي

النسبة	التكرار	
4.9	8	ممتاز
24.1	39	جيدجدا
45.1	73	جيد
25.9	42	مقبول
100.0	162	المجموع

وتكشف بيانات هذا الجدول حول معدلات عينة البحث الدراسية التراكمية أن تقديرات 45.1 % من أفراد عينة البحث في مستوى الجيد في حين أن 24.1% منهم في مستوى الجيد جدا ، وبالنظر لمثل هذه النتيجة يتضح أن نسبة كبيرة من أفراد عينة البحث هم من ذوي المستوى الأقل من جيد جدا وهو المستوى الذي يفضل أن يكون الهدف في هذه البحث ، غير أن النظر في نتائج الطلاب على نحو عام يكشف ارتفاع هذه النسبة بينهم لذا يكون من المنطقي أن تزداد نسبة هؤلاء من بينهم

، ولعل وجود نسبة 24.1% من المبحوثين يحملون تقدير جيد جدا يمنح هذا البحث القدر الذي يحتاجه من التوازن من جهة بين جميع فئات الطلاب ومن جهة أخرى التنوع ..

جدول رقم (٥)

يبين توزيع أفراد العينة وفقا للجنسية

	التكرار	النسبة
سعودي	154	95.1
غير سعودي	8	4.9
المجموع	162	100.0

نظرا لقلة الطلاب غير السعوديين - وهم الطلاب الذين تتيح لهم الجامعات السعودية الدراسة في كلياتها وفق منح خارجية أو داخلية - الذين يدرسون في المرحلة الجامعية في الجامعات السعودية مقارنة بالطلاب السعوديين فإن من الطبيعي أن تزيد نسبة السعوديين لتصل إلى ٩٥% من أفراد عينة البحث غير أن الباحث هنا أراد أن يستوعب الجميع والنظر فيما إذا كان لهذه الفئة القليلة ما يميزها عن بقية الطلاب

ب – مفهوم الإبداع الإعلامي لدى أفراد العينة

جدول رقم (٦)

يبين مفهوم الإبداع الإعلامي لدى أفراد العينة

هو الإنتاج الإعلامي المتميز بالأصالة والجدة والفائدة		هو ابتكار شيئ جديد في المجال الإعلامي		هو العمل الذي يتفوق فيه الفرد على الآخرين		هو إنتاج شيئ يهم الناس ويحتاجون إليه		الإبداع ينحصر في التفوق الدراسي وفي بيئة العمل الوظيفي		
التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التك
89	54.9	87	53.7	43	26.5	58	35.8	4	2.5	1

وتظهر بيانات هذا الجدول ارتفاع نسبة الذين يرون أن الإبداع الإعلامي هو الإنتاج الإعلامي المتميز بالأصالة والجدة والفائدة بنسبة 54.9وكذلك الذين يرون أنه ابتكار شيئ جديد في المجال الإعلامي بنسبة 53.7 وهذان المفهومان هما الأكثر قربا لمفهوم الإبداع الإعلامي الأمر الذي يشير إلى وضوح هذا المصطلح لدى أكثر من نصف المبحوثين ولعل مما يؤكد ذلك أن القول بأن الإبداع ينحصر في التفوق الدراسي وفي بيئة العمل الوظيفي لم يحصل على نسبة تذكر إذ بلغت نسبة أولئك 2.5 من بين أفراد عينة البحث ..

ج- أهمية الإبداع الاعلامي لدى أفراد العينة

جدول رقم (٧)

يبين مدى أهمية الإبداع الاعلامي لدى أفراد العينة

		التكرار	النسبة
المتغير	مهم جدا	108	66.7
	مهم	52	32.1
	لا أدري	1	.6
	غير مهم	1	.6
	المجموع	162	100.0

وتظهر نتائج هذا الجدول أن ٩٨،٨ من أفراد عينة البحث هم ممن يرون أهمية الإبداع الاعلامي ، سواء من يراه مهما جدا أو مهما ، وقد تبدو الإجابة على هذا السؤال بديهية غير أن وجود هذا الموقف ولدى أولئك المبحوثين يكشف موقفا واضحا وجليا من أهمية الإبداع والحاجة إليه ولا شك أن ذلك يعطي إنطباعا عاما بأن دارسي الإعلام يضعون العملية الإبداعية على رأس سلم أولوياتهم ،

د - حرص أفراد عينة البحث على تنمية الإبداع جدول

رقم (٨)

يبين مدى حرص أفراد عينة البحث على تنمية الإبداع لديهم

	التكرار	النسبة
أحرص كثيرا على تنميته	**126**	**77.8**
احرص قليلا على تنميته	**33**	**20.4**
لا احرص على ذلك	**3**	**1.9**
المجموع	**162**	**100.0**

وتتسق بيانات هذا الجدول مع نتائج الجدول السابق فالذين يرون أهمية الإبداع يحرصون في الوقت نفسه على تنميته لديهم إذ بلغت نسبة هؤلاء جميعا ٩٨,٢% ، ولعل وجود نسبة ٧٧,٨ % من أفراد عينة البحث ممن يحرصون كثيرا على تنميته لديهم يشير إلى وجود رغبة قوية لدى طالب الإعلام في تنمية مهاراته الإبداعية عبر مختلف الوسائل وأنهم سيعملون على تحقيق ذلك عند كل فرصة سانحة .

هـ - عوامل تنمية الإبداع الإعلامي لدى أفراد عينة البحث

جدول رقم (٩)

يبين مدى قدرة المتغيرات التالية على تنمية الإبداع الإعلامي لدى أفراد عينة البحث

	الأولى	الثانية	الثالثة	الرابعة	الخامسة	السادسة	السابعة	الثامنة	المجموع
المناهج الدراسية الإعلامية النظرية	14.2	11.1	6.2	12.3	6.8	11.7	16.0	21.6	١٠٠
مواد التدريب والمواد العملية الإعلامية	36.4	17.9	15.4	4.3	6.2	4.3	.6	14.8	١٠٠
أساتذة الإعلام	14.8	18.5	11.7	11.7	8.6	9.9	7.4	17.3	١٠٠
المشاركة في الأنشطة الإعلامية التي ينظمها القسم أو يشارك فيها	8.0	13.0	13.6	14.8	11.1	11.7	8.0	19.8	١٠٠
[illegible]	4.9	8.6	12.3	13.	18.	16.0	6.2	19.8	١٠٠

المستمرة لوسائل الإعلام				6	5				
من خلال التدريب وممارستي المهنية في إحدى المؤسسات الإعلامية	16.7	13.0	12.3	11.7	13.6	10.5	6.2	16.0	١٠٠
القراءات المتخصصة في المجال الإعلامي	8.6	3.7	7.4	8.0	13.0	13.0	25.9	20.4	١٠٠
مجال أو مجالات أخرى	1.2	2.5	٠	.6	٠	٠	1.2	94.4	١٠٠

تظهر نتائج هذا الجدول أن مواد التدريب والمواد العملية الإعلامية هي الأكثر في نظر طلاب الإعلام التي تتسم بقدرة كبيرة في تنمية الإبداع الإعلامي لديهم حيث حظيت في المرتبة الأولى وبنسبة أعلى بلغت 36.4 % ، وفي هذا ما يؤكد الحاجة الماسة إلى أن تشتمل هذه المواد التدريبية والعملية على جوانب كثيرة مما يحتاج إليه طالب الإعلام ليمتلك الكثير من الإمكانات والقدرات الإبداعية ، يلي ذلك في الأهمية الممارسة المهنية في المؤسسات الإعلامية بنسبة 16.7 % ، ثم يأتي بعد ذلك أساتذة الإعلام وكذلك المناهج الدراسية الإعلامية النظرية بنسب متقاربة 14.8 % و ١٤,٢ % ، غير أن مما يلفت النظر أن الذين جعلوا أساتذة الإعلام وكذلك المناهج الدراسية الإعلامية النظرية في المرتبة الثامنة أكثر من الذين جعلوها في المرتبة الأولى كما أن الذين جعلوا أهمية الممارسة المهنية في المؤسسات الإعلامية في المرتبة الثامنة يتساوون من حيث النسبة مع الذين كانت لديهم في المرتبة الأولى إذ بلغت نسبة 16.0 % ،

ولعل المتأمل في بيانات هذا الجدول يظهر له وجود اختلاف واضح في رأي أفراد عينة البحث إزاء قدرة تلك المتغيرات على تنمية الإبداع لديهم مما يشير إلى أن أكثر تلك المتغيرات يمكن أن يتم تفعيلها على نحو أكبر فتسهم في تطوير وتنمية الروح الإبداعية لدى الفرد .

و - أسباب اهتمام أفراد عينة البحث في تنمية الإبداع الإعلامي

جدول رقم (١٠)

يبين أسباب اهتمام أفراد عينة البحث في تنمية الإبداع الإعلامي لديهم

المتغيرات		التكرار	النسبة	المجموع
لأنه أصبح خيارا لابد منه في وسط إعلام تتنافس فيه الوسائل على نحو كبير	**مهم**	**118**	**72.8**	
	لا أدري	**41**	**25.3**	
	غير مهم	**3**	**1.9**	
لأن الإبداع هو السبيل للوصول إلى أكبر فئة من الجمهور	**مهم**	**113**	**69.8**	
	لا أدري	**45**	**27.8**	
	غير مهم	**4**	**2.5**	
	مهم	**90**	**55.6**	

لأن الشخصية الإعلامية غير المبدعة لن يكون لها حضور إعلامي	مهم	90	55.6	
	لا أدري	59	36.4	
	غير مهم	13	8.0	
لأن العمل الإعلامي الذي لا يتسم بالإبداع هو عمل نمطي لا يشد انتباه الجمهور	مهم	77	47.5	
	لا أدري	69	42.6	
	غير مهم	16	9.9	
لأن العمل الإعلامي الذي يتسم بالإبداع ينمي لدى الجمهور حب الإبداع والجودة	مهم	88	54.3	
	لا أدري	62	38.3	
	غير مهم	12	7.4	
لأن الجمهور لم يعد يتابع سوى الأعمال التي تتسم بالإبداع	مهم	79	48.8	
	لا أدري	61	37.7	
	غير مهم	22	13.6	
لأن الإبداع أضحى أحد أنماط جوانب التقدم الإعلامي	مهم	76	46.9	
	لا أدري	74	45.7	

	غير مهم	12	7.4	
لأن الإبداع في المادة الإعلامية يسهم في قدرتها على تحقيق التأثير	مهم	110	67.9	
	لا أدري	47	29.0	
	غير مهم	5	3.1	
لأن الإبداع في المادة الإعلامية يزيد من تعاطف الجمهور معها	مهم	59	36.4	
	لا أدري	76	46.9	
	غير مهم	27	16.7	
لأن الإبداع في المادة الإعلامية يتيح لها أن تكون أداة جذب تجاري وتسويقي	مهم	95	58.6	
	لا أدري	54	33.3	
	غير مهم	13	8.0	
أخرى فضلا اذكرها	مهم	10	6.2	

وفقا لبيانات هذا الجدول يأتي في مقدمة أسباب اهتمام أفراد عينة البحث في تنمية الإبداع الإعلامي لديهم أنه أصبح خيارا لابد منه في وسط إعلام تتنافس فيه الوسائل على نحو كبير بنسبة

72.8 % ، ثم لأن الإبداع هو السبيل للوصول إلى أكبر فئة من الجمهور بنسبة 69.8 % ، ثم لأن الإبداع في المادة الإعلامية يسهم في قدرتها على تحقيق التأثير بنسبة بلغت 67.9 % ، وجميع هذه الجوانب الثلاثة التي حظيت بالمراتب الثلاث الأول لدى أفراد عينة البحث تبرز العلاقة المهمة بين الجمهور والعمل الإبداعي الإعلامي وأن الطريق للوصول إلى مستوى كبير من الإبداع والعمل الإعلامي يحتاج إلى الشعور بقيمة المنافسة الإعلامية والرغبة في الاستحواذ على الجمهور ويأتي بعد ذلك كون الشخصية الإعلامية غير المبدعة لن يكون لها حضور إعلامي جاءت بنسبة 55.6 % ، وأن العمل الإعلامي الذي يتسم بالإبداع ينمي لدى الجمهور حب الإبداع والجودة جاء بنسبة 54.3 % وجميع هذه الأسباب ذات علاقة واضحة بالجمهور ..، ولعل مما يؤكد ذلك أن كل المتغيرات حظيت بنسب مرتفعة إذ لم يختر من المبحوثين خيارغير مهم إلا جدا ولجميع المتغيرات وذلك يعكس واقع أسباب اهتمام أفراد عينة البحث في تنمية الإبداع الإعلامي لديهم

ز ـ مدى الحرص على استخدام وسائل الاتصال

جدول رقم (١١)

يبين مدى حرص أفراد عينة البحث على استخدام وسائل الاتصال

المتغيرات		التكرار	النسبة
ما مدى حرصك على قراءة الصحف والمجلات	أحرص كثيرا	83	51.2
	أحرص قليلا	69	42.6
	لا أحرص على ذلك	10	6.2
ما مدى حرصك على مشاهدة التلفاز أو الفيديو	أحرص كثيرا	97	59.9
	أحرص	57	35.2

	قليلا		
	لا أحرص على ذلك	8	4.9
ما مدى حرصك على الاستماع للراديو والكاسيت	أحرص كثيرا	67	41.4
	أحرص قليلا	79	48.8
	لا أحرص على ذلك	16	9.9
ما مدى حرصك على استخدام الانترنت	أحرص كثيرا	72	44.4
	أحرص قليلا	68	42.0
	لا أحرص على ذلك	22	13.6

وتظهر بيانات الجدول السابق ارتفاعا في استخدام جميع وسائل الاتصال الجماهيري لدى المبحوثين ويشمل ذلك قراءة الصحف والمجلات أو مشاهدة التلفاز أو الفيديو أو الاستماع للراديو والكاسيت أو استخدام الانترنت سواء من كان يحرص على ذلك كثيرا أو قليلا ، غير أن النتائج أظهرت حرصا أكبر على مشاهدة التلفاز أو الفيديو حيث بلغت نسبة الذين يحرصون على ذلك كثيرا 59.9 فالصحف والمجلات بنسبة51.2 ،

وإذا كانت نتائج الجدول المتعلق بمدى قدرة المتغيرات على تنمية الإبداع الإعلامي لدى أفراد عينة البحث قد أظهرت ضعف أثر متغير المتابعة المستمرة لوسائل الإعلام على المبحوثين إذ لم

تبلغ نسبة من يحتل لديهم المرتبة الأولى سوى 4.9 فإن من الواضح هنا أن ارتفاع استخدام وسائل الاتصال لن يكون له أثره الواضح على المبحوثين في تنمية وتطوير الإبداع الإعلامي

ح ـ مجالات الإبداع لدى عينة البحث

جدول رقم (١٢)

يبين مجالات الإبداع التي يهتم بها أفراد عينة البحث لتنمية روح الإبداع لديهم

المتغيرات	التكرار	النسبة
التحرير وكتابة النصوص	49	30.2
الاخراج الصحفي	24	14.8
الإخراج الإذاعي والتلفزيوني	43	26.5
التقديم وإدارة الحوار	54	33.3
المونتاج الصوتي	31	19.1

والمرئي		
إدارة الإنتاج الإعلامي	25	15.4
العلاقات العامة	74	45.7
النشر الالكتروني	28	17.3
جوانب أخرى	10	6.2

وتظهر نتائج هذا الجدول أن العلاقات العامة لدى أفراد عينة البحث هي من أهم وأبرز مجالات الإبداع التي يهتمون بها لتنمية روح الإبداع لديهم وذلك بنسبة 45.7 بمعنى أن هؤلاء المبحوثين يجدون في هذا المجال البيئة الأرحب لتطوير قدراتهم يلي ذلك التقديم وإدارة الحوار بنسبة 33.3 ثم التحرير وكتابة النصوص بنسبة 30.2 ثم الإخراج الإذاعي والتلفزيوني بنسبة 26.5 .. أما إدارة الإنتاج الإعلامي فلم تحظ إلا بنسبة 15.4 وكذا النشر الالكتروني لم يحصل إلا على 17.3 فهما من أضعف ما يهتم به الطلاب للبحث عن الإبداع والتميز

ط ـ مدى اهتمام أساتذة الإعلام بالعمل الإبداعي والتشجيع عليه من وجهة نظر عينة البحث

جدول رقم (١٣)

يبين مدى أهتمام أساتذة الإعلام بالعمل الإبداعي والتشجيع عليه وتنميته لدى الطالب من وجهة نظر أفراد عينة البحث

		التكرار	النسبة
جميع اساتذة الإعلام يهتمون بالعمل الإبداعي ويشجعون	أؤيد ذلك كثيرا	30	18.5
	معلوماتي غير كافية	64	39.5

عليه	لا أؤيد ذلك	68	42.0
بعض اساتذة الإعلام يهتمون بالعمل الإبداعي ويشجعون عليه	أؤيد ذلك كثيرا	70	43.2
	معلوماتي غير كافية	61	37.7
	لا أؤيد ذلك	31	19.1
القليل جدا من أساتذة الإعلام يهتمون بالعمل الإبداعي ويشجعون عليه	أؤيد ذلك كثيرا	70	43.2
	معلوماتي غير كافية	60	37.0
	لا أؤيد ذلك	32	19.8
إجمالي التكرار	162	إجمالي النسبة	100.0

وبالنظر إلى نتائج الجدول السابق يتضح أن أفراد عينة البحث يميلون إلى القول بأن بعض اساتذة الإعلام وكذلك القليل منهم فقط هم من يهتمون بالعمل الإبداعي ويشجعون عليه إذ يؤيد هذا القول كثيرا أكثر من 43.2 من المبحوثين في حين لم يؤيد القول بأن جميع اساتذة الإعلام يهتمون بالعمل الإبداعي ويشجعون عليه سوى 18.5 من العينة .. وهذه النتائج تقدم بعض الإشارات حول أهمية عناية الأستاذ بالعمل الإبداعي وتشجيع الطلاب عليه على نحو علني وبأساليب متعددة ومختلفة حتى يجد الطلاب ذلك بوضوح وجلاء

ي ـ أسباب عدم اهتمام بعض أساتذة الإعلام بالعمل الإبداعي والتشجيع عليه من وجهة نظر عينة البحث

جدول رقم (١٤)

يبين أسباب عدم اهتمام البعض من أساتذة الإعلام بالعمل الإبداعي والتشجيع عليه وتنميته لدى الطالب من وجهة نظر أفراد عينة البحث

	التكرار	النسبة
لأنهم لا يمتلكون القدرات والإمكانات الإبداعية	**61**	**37.7**
لأنهم لا يمنحون الطلاب الوقت الكافي الذي يحتاجونه لذلك	**61**	**37.7**
لأن الطلاب بسلبيتهم لا يساعدونهم على ذلك	**47**	**29.0**
لأن الطلاب لا يريدون ذلك أصلا حيث إنه سيزيد من أعبائهم الدراسية	**30**	**18.5**
لأنهم الأساتذة لايجدون التجهيزات الكافية التي تتيح لهم تطوير قدرات الطلاب	**91**	**56.2**
أسباب أخرى	**24**	**14.8**

وإذا كانت النتائج في الجدول السابق قد أشارت إلى أن أفراد عينة البحث يميلون إلى القول بأن بعض اساتذة الإعلام فقط هم من يهتمون بالعمل الإبداعي ويشجعون عليه فإن نتائج هذا الجدول كشفت عن أن السبب في ذلك ربما يعود لدى المبحوثين إلى أنهم لايجدون التجهيزات الكافية التي تتيح لهم تطوير قدرات الطلاب إذ اختار هذا الرأي والموقف نحو 56.2 % من المبحوثين ، وهو رأي ربما أيده الكثير من أعضاء هيئة التدريس إذ السبيل لتطوير قدرات الطلاب يكمن الكثير منه في توفير التجهيزات الكافية .. في حين كانت النسبة متقاربة بين القول بأن الأساتذة لا يمتلكون القدرات والإمكانات الإبداعية وبين كونهم لا يمنحون الطلاب الوقت الكافي الذي يحتاجونه

ك - أسباب ضعف اهتمام المقررات والمناهج بالعمل الإبداعي من وجهة نظر المبحوثين

جدول رقم (١٥)

يبين من وجهة نظر المبحوثين أسباب ضعف اهتمام المقررات والمناهج بالعمل الإبداعي وتنميته لديهم

	التكرار	النسبة
لأن غالبية المقررات التي ندرسها مواد نظرية	**110**	**67.9**
لأن هذه المقررات قديمة وتحتاج إلى تطوير	**94**	**58.0**
لأن هذه المقررات لا تشتمل على جوانب إبداعية	**70**	**43.2**
لأن أساتذتها لايقدمونها على النحو الذي ينمي الإبداع لدى الطالب	**58**	**35.8**
لأن الإبداع يتطلب الممارسة والمقررات لا تتيح الكثير من ذلك	**88**	**54.3**
أسباب أخرى	**19**	**11.7**

وتشير نتائج هذا الجدول إلى أن من أبرز أسباب ضعف اهتمام المقررات والمناهج بالعمل الإبداعي وتنميته لدى الطالب من وجهة نظر المبحوثين هو أن غالبية المقررات التي يدرسونها هي مواد نظرية إذ بلغت نسبة من يرى ذلك 67.9 ثم لأن هذه المقررات قديمة وتحتاج إلى تطوير بنسبة 58.0 ثم لأن الإبداع يتطلب الممارسة والمقررات لا تتيح الكثير من ذلك بنسبة 54.3 .. وهذه النتائج جديرة بمزيد من التأمل بوصفها تحمل بعض الإشارات التي يتطلع إلى معرفتها والبحث عنا عدد غير قليل من المتخصصين

ل ـ الأعمال الإعلامية البديعة ومدى استفادة عينة البحث منها

جدول رقم (١٦)

يبين أهمية عدد من المتغيرات الإعلامية في تطوير استفادة عينة البحث من الأعمال الإعلامية البديعة في ضوء المنافسة الإعلامية بين مختلف الوسائل

		التكرار	النسبة

الاهتمام بالمقالات والمواد المتخصصة في الإبداع الإعلامي	مهم	90	55.6
	لا أدري	61	37.7
	غير مهم	11	6.8
الاهتمام بالمجلات العالمية المتخصصة في الإبداع الإعلامي من خلال الإشارة إليها والنقل عنها	مهم	77	47.5
	لا أدري	64	39.5
	غير مهم	21	13.0
الاهتمام بإخراج المادة على نحو جديد وغير مسبوق	مهم	99	61.1
	لا أدري	50	30.9
	غير مهم	13	8.0
اهتمام الصحف بالصفحات والملاحق المخصصة للصورة	مهم	68	42.0
	لا أدري	66	40.7
	غير مهم	28	17.3
اهتمام التلفزيون باستخدام وسائل الإبهار في المواد التلفزيونية	مهم	95	58.6
	لا أدري	51	31.5
	غير مهم	16	9.9
اهتمام وسائل الإعلام بإقامة مسابقات لأفضل عمل إعلامي	مهم	80	49.4
	لا أدري	66	40.7
	غير مهم	16	9.9
الاهتمام يتخصيص مواد وبرامج تعرض فقط المواد المتميزة في العالم في كل المجالات الإعلامية للاستفادة منها	مهم	79	48.8
	لا أدري	59	36.4
	غير مهم	24	14.8

اخرى	مهم	5	3.1
	لا أدري	---	--
	غير مهم	--	--

وتظهر نتائج هذا الجدول ارتفاعا ملحوظا في أهمية أكثر المتغيرات التي اشتمل عليها الجدول إذ أشار المبحوثون إلى أهميتها على اختلاف غير كبير بينها فالاهتمام بإخراج المادة على نحو جديد وغير مسبوق حظي بنسبة 61.1 % من المبحوثين يلي ذلك اهتمام التلفزيون باستخدام وسائل الإبهار في المواد التلفزيونية بنسبة 58.6 ثم الاهتمام بالمقالات والمواد المتخصصة في الإبداع الإعلامي بنسبة 55.6 وهذه جميعا تبرز جانبا من رغبة الشخصية الإعلامية في الاستفادة مما تشتمل عليه البرامج من مواد متميزة

م - المبحوثون من حيث الموهبة والإبداع

جدول رقم (١٧)

يبين كيف يصنف أفراد عينة البحث أنفسهم من حيث الموهبة والإبداع

	التكرار	النسبة
موهوب ومبدع	16	9.9
موهوب ومبدع إلى حد ما	45	27.8
أمتلك قدرا يسيرا من الموهبة والابداع	84	51.9
لا أمتلك أي قدر من الموهبة والابداع	17	10.5
المجموع	١٦٢	١٠٠

وبالنظر في نتائج هذا الجدول يتضح أن عينة البحث كانوا أكثر واقعية إذ صرح 51.9 منهم بأنهم يمتلكون قدرا يسيرا من الموهبة والابداع وأن 27.8 منهم يرون أنهم موهوبون ومبدعون إلى حد ما وهذه نتائج في تقدير الباحث تتسق وطبيعة النتائج الأخرى التي مالت إلى وجود مشكلات ومعوقات حالت دون حصول الطلاب على الإبداع ومقوماته على النحو الذي يتطلعون إليه

ن ـ أهمية الإبداع الاعلامي والعمر

جدول رقم (١٨)

أهمية الإبداع الاعلامي والعمر

			العمر			
			18-22	23-30	أكثر من 30	الاجمالي
ما مدى أهمية الإبداع الاعلامي لديك	مهم جدا	التكرار	37	70	1	108
		النسبة	22.8%	43.2%	.6%	66.7%
	مهم	التكرار	30	21	1	52
		النسبة	18.5%	13.0%	.6%	32.1%
	لا أدري	التكرار		1		1
		النسبة		.6%		.6%
	غير مهم	التكرار	1			1
		النسبة	.6%			.6%
		الإجمالي	68	92	2	162
			42.0%	56.8%	1.2%	100.0%

اختبار مربع كايPearson Chi-Square		
قيمة كاي	درجة الحرية	مستوى الدلالة

١٠،٧٠	٦	٠،٠٩

وتظهر نتائج الجدول أن الذين تتراوح أعمارهم بين ٢٣- ٣٠ يزداد اهتمامهم بالإبداع الإعلامي بحيث يرونه مهم جدا إذ بلغت نسبة هؤلاء 43.2% من عينة البحث ولم تظهر النتائج أي فروق ذات دلالة إحصائية بشأن اتجاهات المبحوثين إزاء أهمية الإبداع وفقا لفئاتهم العمرية ..

ص ـ أهمية الإبداع الاعلامي و التخصص

جدول رقم (٢١)

أهمية الإبداع الاعلامي و التخصص

			التخصص			الإجمالي
			إعلام	صحافة وعلاقات	اذاعة وتلفزيون	
ما مدى أهمية الإبداع الاعلامي لديك	مهم جدا	التكرار	27	35	46	108
		النسبة	16.7%	21.6%	28.4%	66.7%
	مهم	التكرار	20	21	11	52
		النسبة	12.3%	13.0%	6.8%	32.1%

	لا أدري	التكرار	1			1
		النسبة	.6%			.6%
	غير مهم	التكرار	1			1
		النسبة	.6%			.6%
		الإجمالي	49	56	57	162
		التكرار	30.2%	34.6%	35.2%	100.0%

اختبار مربع كايPearson Chi-Square		
قيمة كاي	درجة الحرية	مستوى الدلالة
٠٤،١٢	٦	٠،٠٦

وتبرز نتائج هذا الجدول أن المتخصصين في الإذاعة والتلفزيون هم الأكثر في تقدير أهمية الإبداع بنسبة 28.4% يليهم المتخصصين في الصحافة والعلاقات العامة بنسبة 21.6 %
ولم تظهر النتائج أي فروق ذات دلالة إحصائية بشأن اتجاهات المبحوثين إزاء أهمية الإبداع وفقا لتخصصاتهم الدراسية ..

ع - أهمية الإبداع الاعلامي و التقدير في المعدل التراكمي

جدول رقم (٢٢)

أهمية الإبداع الاعلامي و التقدير في المعدل التراكمي

			التقدير في المعدل التراكمي				
			ممتاز	جيدجدا	جيد	مقبول	الاجمالي
ما مدى أهمية الإبداع الاعلامي لديك	مهم جدا	التكرار	6	26	45	31	108
		النسبة	3.7%	16.0%	27.8%	19.1%	66.7%
	مهم	التكرار	2	12	28	10	52

		النسبة	1.2%	7.4%	17.3%	6.2%	32.1%
	لا أدري	التكرار				1	1
		النسبة				.6%	.6%
	غير مهم	التكرار		1			1
		النسبة		.6%			.6%
		الإجمالي	8	39	73	42	162
			4.9%	24.1%	45.1%	25.9%	100.0%

Pearson Chi-Square اختبار مربع كاي		
قيمة كاي	درجة الحرية	مستوى الدلالة
٦،٨	٩	٤٧،٠

ويتضح من نتائج هذا الجدول أن أهمية الإبداع لدى عينة البحث وفقا للتقدير ارتبطت بنسبة التقدير جيد بوصفها أكثر الفئات وجودا لدى العينة وبالتالي فمن الطبيعي أن تكون نسبة الذين يرون أن الإبداع مهم جدا هي الأكثر إذ بلغت 27.8 % وكذلك مهم فقط حيث بلغت النسبة 17.3 % ولم تظهر النتائج أي فروق ذات دلالة إحصائية بشأن اتجاهات المبحوثين إزاء أهمية الإبداع وفقا لمعدلاتهم التراكمية ..

خاتمة :

المصادر والمراجع

محمد خليفة بركات ، الاختبارات والمقاييس العقلية ، (القاهرة : مكتبة مصر ، بدون تاريخ) ،
حامد زهران ، علم النفس الاجتماعي ، (القاهرة : عالم الكتب ، الطبعة الرابعة ، ١٩٨٨م)
فائقة عبيد الله الخضيري ، اتجاهات طالبات المرحلة الثانوية نحو مادة التاريخ الإسلامي وعلاقتها بتحصيلهن الدراسي ، رسالة ماجستير ، كلية التربية ، جامعة أم القرى

أبو السعادات المبارك بن محمد الجزري النهاية في غريب الحديث والأثر تحقيق :: طاهر أحمد الزاوى - محمود محمد الطناحي بيروت المكتبة العلمية ١٣٩٩هـ - ١٩٧٩م

علي،أحمد رفقي، التذوق والنقد الفني، المفردات ، الرياض، ١٩٩٨ .

النظرية والإبداع في سيناريو وإخراج الفيلم السينمائي ، مطابع الهيئة المصرية للكتاب،١٩٩٣م ، القاهرة، .

ابو نصر محمد الغارابي ، مؤلفات الفارابي رسالة البجمع بين رأيي الحكيمين ، جمع وتحقيق د حسين محفوظ وجعفر آل ياسين ط١ بغداد مطبعة الأديب ١٩٧٥م

ابو الحسن علي الجرجاني (السيد الشريف) التعريفات بغداد دار الشؤون الثقافية العامة ١٩٨٦م مادة الإبداع والبدعة

احمد ابو زيد: تمهيد.. الظاهرة الإبداعية،

عبد الحليم محمود السيد ، (١٩٧١)، الإبداع والشخصية دراسة سيكولوجية، دار المعارف، مصر.

عبد الستار إبراهيم آفاق جديدة في دراسة الإبداع الكويت سلسلة علم النفس للحياة وكالة المطبوعات توزيع دار القلم بيروت ١٩٧٨ م

صبحي، تسير، الموهبة والإبداع : طرائق التشخيص و أدواته المحسوبة، ١٩٩٢،دار التنوير العملي، عمان.

محمد عبد الحليم ، الاتصال في مجالات الإبداع الفني الجماهيري ، القاهرة عالم الكتب ، ١٩٩٣

حسين قاسم صالح ، الإبداع في الفن، مديرية دار الكتب للطباعة والنشر، بغداد،١٩٨٨،

والموسوعة العربية الميسرة ، القاهرة دار العلم ومؤسسة فرنكلين ١٩٦٥ .

كماخي أسعد، فؤاد، على مشارف الفن، مكتبة التوبة ١٩٩٥ .

المؤتمر العالمي للسياسات الثقافية ، اليونسكو بالمكسيك عام ١٩٨٢م.

محمد عزيز نظمي سالم ، نظريات الإبداع الفني، مرجع سابق.

الجسلإبداع، الدار العربية للعلوم.

محمد، الاتصالات عبد الحميد..مجالات الإبداع والفن،عالم الكتب،القاهرة،١٩٩٣م.

سامي لشريف ،ومحمد مهنى، الإخراج الإذاعي والتلفزيوني، مرجع سابق، .

علي،أحمد رفقي، التذوق والنقد الفني للمفردات، الطبعة الثانية، ١٩٩٨م .

المهندس ، حلمي، حسين، دراما الشاشة بين النظرية والتطبيق، الجزء الثاني، الهيئة المصرية للكتاب، ١٩٩٠

القضاة، فلاح، محمد، أ.ب التلفزيون والفيلم، مرجع سابق .وانظر معوض، محمد، الخبر التلفزيوني، مرجع سابق، . احمد، نسمة، نصوص السينما والتلفزيون والمنهج الاجتماعي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٩٥،. خليل، محمد ، ومنصور محمد، إنتاج اللغة الإعلامية في النصوص، كلية الإعلام جامعة القاهرة ١٩٩٩ .

فهد بن عبد الله الطياش ، الإبداع وصيغ النمط في التأهيل الإعلامي بالمرحلة الجامعية ، دراسة ثقافية مقارنة بين جامعة الملك سعود وجامعة سان فرانسيسكو ، مجلة بحوث الاتصال ، العدد ، ٥ ، ١٩٩١م

اتجاهات طلاب الإعلام نحو الإبداع الإعلامي وعوامل تنميته

محتويات الدراسة

ب : تعريف الإبداع:	
ثانيا : مراحل عملية الإبداع	
أ ـ مرحلة الإعداد والاستعداد والتهيئة.	
ب ـ مرحلة الاختمار أو الاحتضان..	
ج ـ مرحلة الإلهام أو الإشراق	
د ـالتحقق	
ثالثا : الدوافع المؤثرة في العملية الإبداعية :	
أ : نعمة العقل والتفكر في بديع صنع الله	
ب : التكوين البيولوجي والقدرات الإبداعية	
ج : البيئة المحيطة بالفرد	
د : عدم وجود المعوقات:	
هـ : وجود الحوافز والدوافع الذاتية	
رابعا: الإبداع الإعلامي	
خامسا: مقومات الإبداع في العمل الإعلامي	
أ ـ الوحدة بين أجزاء العمل الإعلامي	
ب ـ التوازن والانسجام بين عناصر العمل الإعلامي ومكوناته	
ج ـ التنوع.	
د ـ العناية الفائقة في النص المكتوب أو المقروء	
هـ ـ التميز في اختيار الألوان واختيار الصوت	
سادسا: إجراءات الدراسة المنهجية :	
أ ــ الدراسات السابقة :	
ب ـ مشكلة الدراسة :	
ج ـ تساؤلات الدراسة	
د ـ نوع الدراسة ومنهجها:	

هـ ـ مجتمع الدراسة وعينتها :	
و ـ أداة الحصول على المعلومات :	
ز ـ إجراءات الصدق والثبات :	
حـ ـتحليل البيانات وعرضها :	
سابعا : نتائج الدراسة الميدانية :	
أ – سمات عينة الدراسة	
ب – مفهوم الإبداع الإعلامي لدى أفراد العينة	
ج- أ – أهمية الإبداع الاعلامي لدى أفراد العينة	
د ـ حرص أفراد عينة البحث على تنمية الإبداع	
هـ ـ عوامل تنمية الإبداع الإعلامي لدى أفراد عينة البحث	
و ـ أسباب اهتمام أفراد عينة البحث في تنمية الإبداع الإعلامي	
ز ـ مدى الحرص على استخدام وسائل الاتصال	
ح ـ مجالات الإبداع لدى عينة البحث	
ط ـ مدى اهتمام أساتذة الإعلام بالعمل الإبداعي والتشجيع عليه من وجهة نظر عينة البحث	
ي ـ أسباب عدم اهتمام بعض أساتذة الإعلام بالعمل الإبداعي والتشجيع عليه من وجهة نظر عينة البحث	
ك ـ أسباب ضعف اهتمام المقررات والمناهج بالعمل الإبداعي من وجهة نظر المبحوثين	
ل ـ الأعمال الإعلامية البديعة ومدى استفادة عينة البحث منها	
م ـ المبحوثون من حيث الموهبة والإبداع	
ن ـ أهمية الإبداع الاعلامي والعمر	
ص ـ أهمية الإبداع الاعلامي و التخصص	
ع ـ أهمية الإبداع الاعلامي و التقدير في المعدل التراكمي	

بسم الله الرحمن الرحيم

المملكة العربية السعودية

وزارة التعليم العالي

جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

كلية الدعوة والإعلام

قسم الإعلام

استبانة بحث حول

اتجاهات طلاب الإعلام نحو الإبداع الإعلامي وعوامل تنميته

دراسة ميدانية على عينة من طلاب الإعلام

إعداد

د/ مساعد بن عبد الله المحيا

عضو هيئة التدريس بقسم الإعلام

بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

١٤٢٧هـ

أخي الطالب .. السلام عليكم ورحمة الله وبركاته ....

آمل الإجابة عن أسئلة هذه الاستبانة ، رغبة في الوصول إلى معلومات صحيحة تعكس وجهة نظرك إزاء الإبداع وأهميته والحاجة إليه ومدى عناية المواد التي تدرسها وأساتذتها في تنمية روح الابتكار والإبداع لديك .. شاكرا لك تعاونك

الباحث

١ ـ ما مفهوم الإبداع الإعلامي لديك (يمكن اختيار اكثر من خيار)

☐ هو الإنتاج الإعلامي المتميز بالأصالة والجدة والفائدة

☐ هو ابتكار شيئ جديد في المجال الإعلامي

☐ هو العمل الذي يتفوق فيه الفرد على الآخرين

☐ هو إنتاج شيئ يهم الناس ويحتاجون إليه

☐ الإبداع ينحصر في التفوق الدراسي وفي بيئة العمل الوظيفي

☐ شيئ آخر فضلا أذكره ....

٢ - ما مدى أهمية الإبداع الإعلامي لديك :

☐ مهم جدا ☐ مهم . ☐ لا أدري ☐ غير مهم ☐ غير مهم على الإطلاق

٣- اذا كان الإبداع الإعلامي لديك مهما إلى أي مدى تحرص على تنميته لديك

☐ **أحرص كثير ا على تنميته** ☐ **أحرص قليلا على تنميته** ☐ **لا أحرص على ذلك**

٤- كيف ترى قدرة المتغيرات التالية على تنمية الإبداع الإعلامي لديك فضلا رتبها حسب أهميتها لديك

☐ **المناهج الدراسية الإعلامية النظرية**

☐ **مواد التدريب والمواد العملية الإعلامية**

☐ **أساتذة الإعلام**

☐ **المشاركة في الأنشطة الإعلامية التي ينظمها القسم أو يشارك فيها**

☐ **المتابعة المستمرة لوسائل الإعلام**

☐ **من خلال التدريب وممارستي المهنية في إحدى المؤسسات الإعلامية**

☐ **القراءات المتخصصة في المجال الإعلامي**

☐ **مجال أومجالات أخرى فضلا اذكرها**

....

....

....

٥ - إذا كنت ترى أهمية الإبداع وتحرص على تنميته لديك فلماذا تهتم به ؟ يمكن اختيار أكثر من متغير

م	المتغيرات	مهم	لا أدري	غير مهم
١	لأنه أصبح خيارا لابد منه في وسط إعلام تتنافس فيه الوسائل على نحو كبير			
٢	لأن الإبداع هو السبيل للوصول إلى أكبر فئة من الجمهور			
٣	لأن الشخصية الإعلامية غير المبدعة لن يكون لها حضور إعلامي			
٤	لأن العمل الإعلامي الذي لا يتسم بالإبداع هو عمل نمطي لا يشد انتباه الجمهور			
٥	لأن العمل الإعلامي الذي يتسم بالإبداع ينمي لدى الجمهور حب الإبداع والجودة			
٦	لأن الجمهور لم يعد يتابع سوى الأعمال التي تتسم بالإبداع			
٧	لأن الإبداع أضحى أحد أنماط جوانب التقدم الإعلامي			
٨	لأن الإبداع في المادة الإعلامية يسهم في قدرتها على تحقيق التأثير			
٩	لأن الإبداع في المادة الإعلامية يزيد من تعاطف الجمهور معها .			
١٠	لأن الإبداع في المادة الإعلامية يتيح لها أن تكون أداة جذب تجاري وتسويقي			
١١	أخـــــــرى فضــــــــــلا اذكرهــــــــا			

٦- ما مدى حرصك على قراءة الصحف أو المجلات☐ أحرص كثيرا ☐ أحرص قليلا ☐ لا أحرص على ذلك

٧ - ما مدى حرصك على مشاهدة التلفاز أو الفيديو ☐ أحرص كثيرا ☐ أحرص قليلا ☐ لا أحرص على ذلك

٨ - ما مدى حرصك على الاستماع للراديو أوالكاسيت ☐ أحرص كثيرا ☐ أحرص قليلا ☐ لا أحرص على ذلك

٩ - ما مدى حرصك على استخدام الانترنت ☐ أحرص كثيرا ☐ أحرص قليلا ☐ لا أحرص على ذلك

١٠- لتنمية روح الإبداع لديك ما مجالات الإبداع التي تهتم بها

☐ التحرير وكتابة النصوص

☐ الإخراج الصحفي

☐ الإخراج الإذاعي والتلفزيوني

☐ التقديم وإدارة الحوار

☐ المونتاج الصوتي والمرئي

☐ إدارة الإنتاج الإعلامي

☐ العلاقات العامة

☐ النشر الألكتروني

☐ جوانب أخرى فضلا اذكرها ....

١١ - من وجهة نظرك ما مدى أهتمام أساتذة الإعلام بالعمل الإبداعي والتشجيع عليه وتنميته لدى الطالب

م	المتغيرات	أؤيد ذلك كثيرا	**معلوماتي غي كافية**	لا أؤيد ذلك
١	**جميع اساتذة الإعلام يهتمون بالعمل الإبداعي ويشجعون عليه**			
٢	**بعض اساتذة الإعلام يهتمون بالعمل الإبداعي ويشجعون عليه**			
٣	**القليل جدا من أساتذة الإعلام يهتمون بالعمل الإبداعي ويشجعون عليه**			

١٢- اذا كنت ترى أن القليل جدا من الأساتذة أو جميعهم لا يهتمون بالعمل الإبداعي والتشجيع عليه وتنميته لدى الطالب فإلى أي شي يرجع ذلك من وجهة نظرك (يمكن اختيار أكثر من خيار)

- ☐ لأنهم لا يمتلكون القدرات والإمكانات الإبداعية
- ☐ لأنهم لا يمنحون الطلاب الوقت الكافي الذي يحتاجونه لذلك
- ☐ لأن الطلاب بسلبيتهم لا يساعدونهم على ذلك
- ☐ لأن الطلاب لا يريدون ذلك أصلا حيث إنه سيزيد من أعبائهم الدراسية
- ☐ لأنهم الأساتذة لايجدون التجهيزات الكافية التي تتيح لهم تطوير قدرات الطلاب
- ☐ أسباب أخرى فضلا اذكرها

....

....

١٣ - من وجهة نظرك ما مدى أهتمام مقررات ومناهج أقسام الإعلام بالعمل الإبداعي والتشجيع عليه وتنميته لدى الطالب

م	المتغيرات	أؤيد ذلك كثيرا	**معلوماتي غي كافية**	لا أؤيد ذلك
١	جميـع المقـررات تهـتم **بالعمـل الإبداعي وتشجع عليه**			
٢	**غالبيـة المقـررات** تهـتم **بالعمـل الإبداعي وتشجع عليه**			
٣	**القليـل جـدا مـن المقـررات** تهـتم **بالعمل الإبداعي وتشجع عليه**			
٤	**لا توجد مقررات تدعم الإبداع**			

١٤- إذا كنت ترى أن المقرر ات والمناهج لا تهتم بالعمل الإبداعي وتنميته لدى الطالب أو أن اهتمامها بهذا الأمر قليل فإلى أي شي يرجع ذلك من وجهة نظرك (يمكن اختيار أكثر من خيار)

☐ لأن غالبية المقررات التي ندرسها مواد نظرية

☐ لأن هذه المقررات قديمة وتحتاج إلى تطوير

☐ لأن هذه المقررات لا تشتمل على جوانب إبداعية

☐ لأن أساتذتها لايقدمونها على النحو الذي ينمي الإبداع لدى الطالب

☐ لأن الإبداع يتطلب الممارسة والمقررات لا تتيح الكثير من ذلك

☐ أسـباب أخـرى فضـلا اذكرهـا

....

....

....

١٥ ـ نتيجة للمنافسة الإعلامية ازداد في الآونـة الأخيرة اهتمام وسائل الإعلام بتطوير موادها وبرامجها وأصبح يتم إعدادها وإخراجها على نحو أكثر إبداعا كيف ترى أهمية الجوانب التالية

في تطوير استفادتك من الأعمال الإعلامية البديعة .. ؟

م	المتغيرات أو مظاهر الاهتمام	مهم	لا أدري	غير مهم
١	الاهتمام بالمقالات والمواد المتخصصة في الإبداع الإعلامي			
٢	الاهتمام بالمجلات العالمية المتخصصة في الإبداع الإعلامي من خلال الإشارة إليها والنقل عنها			
٣	الاهتمام بإخراج المادة على نحو جديد وغير مسبوق			
٤	اهتمام الصحف بالصفحات والملاحق المخصصة للصورة			
٥	اهتمام التلفزيون باستخدام وسائل الإبهار في المواد التلفزيونية			
٦	اهتمام وسائل الإعلام بإقامة مسابقات لأفضل عمل إعلامي			
٧	الاهتمام يتخصيص مواد وبرامج تعرض فقط المواد المتميزة في العالم في كل المجالات الإعلامية للاستفادة منها			
٨	أخرى فضلا اذكرها			

١٦- كيف تصنف نفسك من حيث الموهبة والإبداع آمل التكرم بالدقة في الإجابة

☐ موهوب ومبدع

☐ موهوب ومبدع إلى حد ما

☐ أمتلك قدرا يسيرا من الموهبة والابداع

☐ لا أمتلك أي قدر من الموهبة والابداع

١٧ ـ **المستوى الدراسي :** ☐ ١ ـ٤ ☐ ٥ـ٨

١٨ ـ **العمر :** ☐ ١٨ـ٢٢ ☐ ٢٣ ـ ٣٠ ☐ أكثر من ٣٠

١٩ ـ **التخصص :** ☐ إعلام ☐ صحافة وعلاقات ☐ اذاعة وتلفزيون

٢٠ ـ **التقدير في المعدل التراكمي :** ☐ ممتاز ☐ جيد جدا

☐ جيد ☐ مقبول ☐ راسب

٢١ ـ **الجنسية :** ☐ سعودي ☐ غير سعودي

أشكر لك إجابتك

ولك خالص تحياتي وتقديري

المعالجة الصحفية لقضايا الموهبة والموهوبين

دراسة تحليلية كيفية لعينة من المواد الصحفية المنشورة في المواقع الشبكية لصحف الرياض وعكاظ واليوم

إعداد

د. صالح بن عبدالعزيز الربيعان

أستاذ مساعد في قسم الإعلام

كلية الدعوة والإعلام/جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

مقدمة

الكنوز والمواهب تتشابه في ثلاثة سمات رئيسة: فهي قليلة نادرة جدا، وهي مهمة مفيدة جدا، وهي تحتاج إلى جهد كي تكتشف، لكن الموهبة تمتاز عن الكنز المادي بأن نفعها يعم المجتمع كله، بل يستمر نفعها لأجيال متعاقبة، بينما كثيرا ما يقتصر نفع الكنز على الذي يكتشفه وبعض المحيطين به.

فالمواهب كنوز الأمة التي لا تنضب، ولهذا وجب على كل أمة أن يبذل الكثير من الجهد لتعمل في ثلاث اتجاهات: أولها البحث عن المواهب واكتشافها، والثاني رعاية وتهيئة البيئة الملائمة لتفتحها ونموها، والثالث نشر الوعي الاجتماعي بأهمية المواهب وقيمتها، وتشجيع الموهوبين وإبرازهم إعلاميا. وإذا كان للاتجاهين الأولين من يتحمل مسؤوليتهما، في الأسرة والمدرسة والمؤسسات العلمية والاجتماعية المعنية، فإن وسائل الإعلام هي التي يجب أن تتحمل المسؤولية في الاتجاه الثالث.

ورغم هذا التوزيع الشكلي لوظائف المجتمع تجاه المواهب، فإن الحاجة إلى التعاون والتنسيق وتبادل المعلومات بين كل مؤسسات المجتمع الحكومية والخاصة مهم جدا، وبدونه تبقى جهود كل مؤسسة قاصرة عن تحقيق أهدافها.

وحسب النظرية الإعلامية التنموية، فإن وسائل الإعلام في الدول النامية تتحمل مسؤولية كبيرة في المساهمة في تنمية مجتمعاتها. وهي بهذا تفترق عن نظرية الحرية الإعلامية (اللبرالية) التي تركز في المقام الأول على ترفيه مجتمعاتها وتسليتها.

ولا شك أن الاهتمام بالمواهب في كل مجالات الحياة النافعة من أبرز قضايا التنمية، بل هي -بلا مبالغة- مفتاح كل مجال من مجالات التنمية، والتنمية تبدأ بالتنمية الفكرية، أي بناء روح الإنسان المؤمن بربه، المخلص في دينه، وبناء المواطن الصالح الحريص على خدمة مجتمعه.

يتبع ذلك تنمية الطاقات البشرية الموهوبة، التي تساهم في بناء المجتمع نفسه وإدارته والاستجابة لحاجاته الدينية والإنسانية والاجتماعية والتربوية والاقتصادية، ومعالجة قضاياه وحل مشكلاته.

وحاجة هذه القضايا إلى الموهوبين أكثر إلحاحا؛ لأنها تتصل بالإنسان نفسه الذي هو أداة التنمية في كل مجالاتها.

إذا حقق المجتمع النجاح في التنمية البشرية في هذين المجالين، فسيجد أن بيئته الاجتماعية قد تهيأت للبدء في المجالات الأخرى من مجالات التنمية البشرية، وسيجد أن البحث عن المواهب في شتى المجالات صار أيسر، وأن العناية بها أصبحت أسهل.

ولا شك أنه من نافلة القول أن التأكيد على أن الإنسان هو مفتاح كل نشاط تنموي، فمهما بدا النشاط آليا تقنيا فهو بحاجة إلى إنسان موهوب يفكر فيه، ويضع له أفضل الخطط، ويبتكر له أفضل الأجهزة والأدوات، ومواهب أخرى قادرة على تنفيذ الخطط، وتركيب الأجهزة، ومن ثم إدارة عجلة التنمية. ثم إن الإنسان هو هدف التنمية فغاية كل دولة من عملية التنمية التي تسعى إلى تحقيقها ليس إلا خدمة مواطنيها وحل مشكلاتهم.

تحتم هذا الحقيقة أن يجري التركيز على نشر الوعي الاجتماعي بأهمية عناصر التنمية ومجالاتها المتنوعة. والإعلام بوسائله المتنوعة يملك قدرة كبيرة على الوصول إلى شرائح المجتمع المختلفة، كما يملك أيضا القدرة على التأثير في آراء المتلقين وتغيير مواقفهم تجاه القضايا الاجتماعية التي يتناولها. يحدث هذا إذا تبنت وسائل الإعلام قضية اجتماعية، وبذل الإعلاميون جهدهم في عرضها والترويج لها عبر خطة إعلامية متكاملة مستخدمة المهارات الإعلامية المتميزة.

هدف الدراسة وأهميتها

انطلاقا من هذه الحقائق يهدف هذا البحث إلى دراسة الجهود التي تبذلها الصحافة السعودية في نشر الوعي بمفهوم الموهبة ومجالاتها، كما يهدف إلى معرفة دور الصحافة في الكشف عن الموهوبين وتشجيعهم.

وتكمن أهمية الدراسة في أن الحاجة ماسة إلى معرفة مدى مساهمة وسائل الأعلام المحلية في الجهود التي تبذلها مؤسسات المجتمع التعليمية والثقافية في مجال حيوي خطير هو الكشف عن الموهوبين رعايتهم وتشجيعهم.

والهدف السامي والضخم الذي تسعى المؤسسات المعنية إلى تحقيقه لا يمكن له أن يتحقق -بعد توفيق الله- إلا عبر تضافر الجهود المنسقة بين جهات عديدة ذات تأثير اجتماعي قوي، وعلى رأس هذه الجهات تقف وسائل الأعلام المختلفة.

كما أن تركيز الدراسة على الوسائل الصحفية يكتسب أهميته من أن هذه الوسائل أكثر تأثيرا - رغم محدودية جمهورها في السنوات الأخيرة- فالمعلومات التي تصل إلى المتلقي عبر المواد المقروءة تكون عادة أشد ثباتا في ذهنه من تلك التي يتعرض لها عبر السمع أو المشاهدة، لأن عملية القراءة نفسها عملية اختيارية مقصودة وهذا يجعل ذهن القارئ أكثر انتباها، وبالتالي أكثر قدرة على الاستيعاب والتذكر.

كما أن الوسائل الصحفية تتجه -في معظم موادها- إلى جمهور نوعي متميز ثقافيا قياسا إلى التلفاز و -إلى حد ما- الإذاعة، وهذا النوع من الجمهور يشكل نوعا من قادة الرأي داخل المجتمع. واستنادا إلى نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين فإن توجيه الخطاب الإعلامي نحو هذه الفئة يحقق هدفين مزدوجين، أحدهما التأثير على هذا الجمهور نفسه، والآخر أن هذا الجمهور سيكون وسيلة اتصال بفئات أخرى من الجمهور يطرح عليه قضايا الموهوبين ويحاول إقناعه بأهميتها.

الإطار النظري للدراسة

نظرية الإعلام التنموي ونظرية التسويق الاجتماعي

تعد نظرية الإعلام التنموي مقابلا جدليا لنظرية الحرية الإعلامية (اللبرالية) التي نظر لها رواد الحرية الغربيون ومارستها بأشكال متفاوتة وسائل الإعلام الغربية عبر تاريخها. ونظرية الإعلام التنموي تعنى بدراسة دور الإعلام في التنمية الوطنية وتحديد المساهمة التي يجب أن تقوم بها وسائله المختلفة في هذا المجال. والآليات الإعلامية التي تحسن أن تتبناها وسائل الإعلام للوفاء بوظيفتها التنموية.

وتنطلق نظرية الإعلام التنموي من حقيقة أن للتنمية الوطنية أبعادا متعددة تتكامل فيما يعرف بالتنمية الشاملة. وإذا كانت الأبعاد المادية -التقنية والصناعية والزراعية- تحظى بالحظ الأوفر من الاهتمام حين يجري الحديث عن التنمية، فإن الأبعاد الإنسانية والثقافية لا تقل عنها أهمية، بل لا

يمكن تحقيق أي قدر من التنمية في أبعادها المادية قبل أن ينجح المجتمع في تحقيق النجاح في الأبعاد الإنسانية للتنمية.

ويرى ولبور شرام -وهو من رواد نظرية الإعلام التنموي- أن الناس في المجتمعات النامية مطالبون بقبول أهداف جديدة ومواقف جديدة وعادات جديدة ومسؤوليات جديدة سيقتضي ذلك الإعلام والإقناع كليهما (1) وهذا يعني أنهم محتاجون إلى تبني تغييرات كثيرة في أنماط تفكيرهم وترتيب أولوياتهم.

من هذا المنطلق تبرز وظيفة وسائل الإعلام ودورها الحيوي في التنمية، ذلك أنها -مع الأسرة والمدرسة- المحرك الرئيس للمجتمع، والمؤثر الأقوى في اتجاهاته، وهي الفاعل الأبرز التغيير الاجتماعي.

وإذا كانت معظم الدول النامية تسعى إلى استغلال وسائل إعلامها في مجالات التنمية البشرية، فإنها في الواقع تحقق نجاحات متفاوتة بسبب ظروف كل دولة وإمكاناتها، وبسب ضعفلبنية العلمية والخبرة العملية متمكنة من صياغة رسالة إعلامية قادرة على جذب اهتمام الجمهور والتأثير في مواقفه.

ويسود الاعتقاد في أوساط الدارسين على أن وسائل الإعلام مرآة تعكس نشاط المجتمع واهتماماته بالتالي فإن دراستها وتحليل مضمونها ينبئ عما يجري في المجتمع وما يشغل اهتمامات مؤسساته وأفراده. لكن هذا الاعتقاد يطرح إشكالية من يضع اهتمامات من؟ هل المجتمع هو الذي يرتب اهتمامات وسائل الإعلام ويحدد لها الموضوعات والقضايا التي تعالجها؟ أم أن وسائل الإعلام هي التي تفرض على الجماهير ما تنشغل به من موضوعات وقضايا؟

وعلى أي حال فإن "البحوث الإعلامية المتعلقة بتأثير وسائل الإعلام الجماهيرية في المجتمع العربي المعاصر، وكذلك البحوث الاجتماعية الخاصة بوسائل الاتصال والإعلام... تواجه إشكالات ومعوقات كثيرة باعتبارها بحوثا اجتماعية في المقام الأول."(2)

11(1) ولبور شرام. أجهزة الإعلام والتنمية الوطنية. ترجمة محمد فتحي، بغداد وزارة الثقافة، ص ٦٤

(2) أديب غنيم. مقاربة منهجية حول إشكالات دراسة وسائل الإعلام وتأثيرها في المجتمع العربي المعاصر. ضمن بحوث: وسائل الإعلام وأثرها في المجتمع العربي المعاصر. تونس، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، ١٩٩٢، ص١٢.

كما أن الرؤى العلمية لتأثير وسائل الإعلام بشكل عام على الجماهير متفاوتة، ويدور حولها جدل كثير. ويكاد الباحثون يجمعون اليوم على أنه ليس لوسائل الإعلام تأثير قوي ومباشر على جماهيرها، وأن هناك عوامل كثيرة متشعبة ومتداخلة في الوقت نفسه تساهم مجتمعة في التأثير على الإنسان ليست وسائل الإعلام إلا واحدة منها.

وقد نوقشت قضية تغيير الاتجاهات والعوامل المؤثرة فيها عبر عدد من النظريات النفسية والاجتماعية، منها: نظرية الدعم السلوكية، ونظرية التنافر المعرفي. كما أن معظم نظريات الاتصال تركز على دراسة تأثير الاتصال على المتلقي.(1)

"ورغم التغيير في سلوك الأفراد والمجتمعات لا يمكن أن يتم من خلال عامل واحد، بل لا بد أن تتوافر له عوامل نفسية واجتماعية واقتصادية متنوعة، إلا أن حجر الزاوية في هذا التغيير يتمثل في توفير المعلومات الكافية وإقناع الأفراد بضرورة التغيير والحاجة إليه."(2)

يظهر إذن أن هناك محوران يمكن من خلالهما لوسائل الإعلام أن تؤثر في الأفراد أحدهما تقديم المعلومات الصحيحة والكافية، والثاني محاولة الإقناع وتغيير الآراء والمواقف والسلوك. وهنا مفترق آخر تتمايز فيه النظرية الليبرالية والنظرية التنموية؛ فالأولى تجنح إلى تبني المحور الأول، ويؤكد مؤيدها على أن وظيفة وسائل الإعلام تقتصر على تقديم المعلومات الصحيحة والموضوعية للمتلقي، وهو بالتالي قادر على اتخاذ القرار الصائب حول القضية المطروحة. بل إن المدرسة الليبرالية الغربية ربطت بين الإقناع والدعاية والمضللة؛ زاعمة أن أي جهد تبذله وسائل الإعلام في بلد ما لإقناع جمهورها بقضية أو موقف أو سلوك إنما هو شكل من أشكال "غسيل المخ" ومحاولة لفرض الوصاية على فكر المتلقي وحرمانه من حرية اتخاذ موقفه الخاص. وقد سيطر هذا المفهوم للإقناع على الكتابات العلمية المعنية بالاتصال والإعلام حتى في كثير من مؤسسات التعليم في الدول العربية والإسلامية والنامية نتيجة اعتماد مؤلفيها على الرصيد العلمي الغربي. وفي المقابل يرى إعلاميو النظرية التنموية أن الإقناع أداة فعالة لتغيير اتجاهات الناس وتعديل سلوكهم نحو الأفضل. وأن مشروعية استخدامه أو عدمها تعتمد على الهدف منه.

---

(1) انظر مثلا: تركي نصار. وسائل الإعلام وقضايا المجتمع. إربد، مؤسسة حمادة، ١٤٢٥، ص ٩٤.

(2) عبد القادر طاش. دراسات إعلامية. الرياض، دار الصافي، ١٤٠٩، ص٧٣.

والحق أن الذين يرسمون خطط الإعلام الإقناعي الهادف إنما انطلقوا من حقيقة أن الإعلام غير الهادف أثبت أنه ذو تأثير فعال على جماهير المتلقين، فإذا "استطاعت وسائل الاتصال الجماهيري أن تعدل المعاني وتؤثر على السلوك دون قصد، فإن هناك أسسا كافية للاعتماد على إستراتيجية إنشاء المعاني بغرض تغيير السلوك عن قصد."(١)

وقد انتهت كثير من الدراسات إلى أن التأثير عبر الاستمالات المعرفية والعقلية أكبر احتمالا من تلك التي تخاطب الوجدان والعواطف، بل "وحتى الرسائل التي يمكن أن تنجح من خلال الاستمالات العاطفية فإنها تعتمد بشكل كبير على ما يمكن أن تستدعيه من خبرات أو تجارب سابقة لدى المتلقي تشكل جزءا من مخزونه المعرفي بتأثير عمليات التعلم أو معالجة المعلومات. ولذلك تهتم بحوث الإقناع بالدرجة الأولى باستثارة الجوانب المعرفية والإدراكية التي تساعد المتلقي على اتخاذ القرار الموالي أو المؤيد."(٢)

وفي المقابل ثبت عند كثير من الباحثين أن الجمهور يبدي ردود أفعال سلبية حيال الرسائل الإعلامية التي تبدو لهم شديدة الانفعالية.(٣) وبما أن المعلومات البحتة لا تخدم دائما أهداف القائمين على تلك الحملات فإن المعول، بالدرجة الأولى، على أسلوب عرض تلك المعلومات والحقائق.

وهذا يعني أن الاستخدام الذكي للمعلومات والحقائق قادر على أن يحقق أهدافا دعائية إقناعية، في الوقت الذي تفشل فيه الجهود الإقناعية المعتمدة على الاستمالات العاطفية. ولذلك تفشل الممارسات الإعلامية في كثير من الدول النامية التي لا تخرج في معظمها عن كونها محاولة لإقناع المتلقي عبر سلسلة من المواد الإعلامية البلاغية الخالية في معظم الحالات من الحقائق والمعلومات، بل ربما حملت تلك المواد معلومات غير دقيقة أو مضللة من أجل تأكيد الفكرة أو تضخيم أهميتها.

لذلك غلب الطابع الدعائي على كثير من تطبيقات الإعلام التنموي؛ فاقتصرت وظيفة وسائل الإعلام في بعض الدول النامية على الإشادة بالقيادة السياسية للدولة حين تقوم بتغطية حدث تنموي مادي أو ثقافي، "وعدم الاهتمام بالقدر الكافي بالحراك الاجتماعي وبحاجات الناس وطموحاتهم، كما أنها أحادية لا ترى إلا بعين واحدة ولا تهتم بالتعددية أو بالآراء الأخرى خاصة إذا كانت مخالفة لرأي

---

(١) ملفن ديفلير وساندرا بول-روكيتش. نظريات وسائل الإعلام. ترجمة كمال عبدالرؤوف. القاهرة، الدار الدولية للنشر والتوزيع، ط١، ص٣٩٩.

(٢) محمد عبدالحميد. نظريات الإعلام واتجاهات التأثير. القاهرة، عالم الكتب، ١٩٩٧، ص٣٢٢.

(٣) عبدالحميد، م.س. ص٣٣٣.

السلطة، مما أفقدها مصداقيتها من جهة وحرم المجتمع من منابر تعبر عنه تعبيراً حقيقياً من جهة أخرى."(1) وكان ذلك من أهم أسباب عزوف الجمهور عن مثل هذه التغطيات، وبالتالي عجزت عن تحقيق الأهداف المرجوة منها.

يمكن -إذن- تشخيص عجز كثير من البرامج الإعلامية التنموية عن تحقيق أهدافها بجملة واحدة هي: الخلط بين الإقناع والدعاية.

كما تعاني برامج الإعلام التنموي من ضعف التنسيق بين المؤسسات المعنية بهذه البرامج، وخاصة بين وسائل الإعلام مؤسسات الثقافة والتربية، "فلكل من هذه الوسائل سياساتها شبه المستقلة التي قد لا تتفق مع سياسات الأخرى وتتناقض معها أحياناً، سواء بالأهداف أم بالوسائل، وهذا ما يمنع العملية الاتصالية برمتها أن تحقق أهدافها."(2)

والحقيقة التي تفرض نفسها على من يطلع على الجهود العلمية الأكاديمية المبذولة في دراسة الآثار الاجتماعية لوسائل الإعلام ووظيفتها التنموية هي أن معظم هذه الجهود تقتصر على وصف "المحتوى التنموي أو الاجتماعي" لوسيلة إعلامية أو أكثر. وربما أضافت بعض الدراسات استطلاعا لآراء عينة من المجتمع حول رؤيتهم لمدى نجاح وسائل الإعلام في المساهمة في تنمية المجتمع.(3) أما هل نجح هذا المحتوى حقا في أداء وظيفته وحقق أهدافه فهذا ما تنتهي معظم الدراسات قبل أن تتحقق منه.(4)

التسويق الاجتماعي كبديل للإعلام التنموي

بدأ مصطلح (التسويق الاجتماعي) بالظهور منذ بداية سبعينات القرن الميلادي المنصرم.(5) وهو يعني استخدام استراتيجيات التسويق وآلياته من أجل إقناع المجتمع بتبني فكرة أو سلوك. ويعرفه

---

(1) حسن العودات. الحق في الاتصال والسياسات الإعلامية العربية. من موقع ملتقى المرأة للدراسات والتدريب،
http://www.wfrt.net/publication/rights%20magazeen/issue8-2.htm

(2) العوادت، م. س.

(3) بدا هذا واضحا في دراسة حسن علي محمد علي التي استعرض فيها الدراسات التي تناولت دور الإذاعة والتلفاز في التنمية خلال عشر سنوات من ١٩٩٠ إلى ١٩٩٩. انظر الدراسة الأولى ضمن الدراسات السابقة في هذا البحث.

(4) يجب الاعتراف بأن هذه الدراسة تقع ضمن هذا النوع من الدراسات.

(5) منى سعيد الحديدي وسلوى إمام علي. الإعلام والمجتمع. القاهرة. الدار المصرية اللبنانية. ١٤٢٤، ص١٦.

معهد التسويق الاجتماعي بأنه "تخطيط وتنفيذ البرامج المصممة لإحداث تغييرات اجتماعية باستخدام مفاهيم التسويق التجاري."(1)

ولعل مصطلح التسويق الاجتماعي هو البديل الأحدث والأكثر تطورا لمصطلح الإعلام التنموي، ليس من حيث المفردات المستخدمة في شرح الفكرة، بل في الخطط وآليات تنفيذ البرامج والتكامل بين الأجهزة والمؤسسات المتنوعة. فالتسويق الاجتماعي يتبنى كثيرا من مفاهيم التسويق التجاري التي أثبتت الممارسات نجاحها في التأثير على سلوك الجمهور -سلبا أو إيجابا- في كثير من المجتمعات على اختلاف مستوياتها الاجتماعية والاقتصادية.

وتستند فكرة التسويق الاجتماعي على حقيقة أن لا أحد - سلطة حكومية أو غيرها- يستطيع إجبار الفرد على تبني فكرة أو انتهاج سلوك، فلا بد إذن من التعامل معه على أسس تجارية، فتعتبر ما لديها من أفكار "سلعا" وتعد الفرد "مستهلكا". وهذا يعني - بالتالي- أن تبذل المؤسسة المعنية جهدا لـ "إغراء" زبائنها المفترضين بـ "شراء" سلعها تماما كما تفعل شركات الإعلان التجاري.

ورغم الأبعاد التجارية المادية التي تحملها مفاهيم التسويق الاجتماعي، إلا أن تبني إستراتيجية التسويق التجاري لإحداث التغييرات الاجتماعية يؤدي إلى مزيد من الموضوعية والدقة، والحرص على قياس النتائج ومعرفة المردود ومدى تناسبه مع الجهود المادية والمعنوية التي بذلت في سبيل تحقيقه. وهذا ما كانت تفقده كثير من جهود الإعلام التنموي التقليدية.

ومن جانب آخر يؤدي تبني نظرية التسويق الاجتماعي إلى التخلص من "العبء الدعائي" الذي يثقل كاهل البرامج الإعلامية التنموية التقليدية، لتستعيض عنه بالاستمالات الإعلانية التي تخاطب الحاجات الإنسانية المعنوية والمادية. وبما أن مشاريع التنمية الوطنية وبرامجها تحمل "فوائد ومنافع" مادية ومعنوية للناس، فإن أفضل طريقة لإقناعهم بتبني هذه المشاريع والتفاعل معها هي بذل الجهد للتعريف بهذه المنافع وتبسيطها للناس، وإغرائهم بالاستفادة منها والمحافظة عليها كجزء من ممتلكاتهم الشخصية. إن تبني الأفكار والسلوك والأدوات عملية متعددة المراحل، لكن أهم هذه المراحل على الإطلاق هي الاقتناع بالمنافع الملموسة التي يتوقع الشخص المستهدف أن يجنيها.

---

(1) موقع معهد التسويق الاجتماعي، واشنطن، الولايات المتحدة:
.http://www.social-marketing.org/sm.html·

ومن جانب ثالث ساهم في قبول نظرية التسويق الاجتماعي أكاديميا، وساعد في إثرائها علميا وتطبيقيا ظهورها في الغرب -وفي الولايات المتحدة خاصة- وممارستها هناك وفي دول أخرى كثيرة على نطاق واسع، وتبنيها من قبل منظمات الأمم المتحدة في عدد كبير من البرامج التنموية التي نفذتها تلك المنظمات أو ساهمت فيها(1).

ويمكن القول أيضا إن تبني هذه النظرية في برامج التنمية يسهم في الارتقاء بالدراسات الإعلامية المعنية بدراسة وتطوير الوظائف التنموية لوسائل الإعلام. فبرامج التسويق الاجتماعي لا تتوقف عند تنفيذ البرنامج، بل تهتم جدا بدراسة بيئة عملها قبل بدء البرنامج وأثناءه وبعده لمعرفة فاعلية البرنامج وجوانب قصوره.

وهذا يعني أن هناك حاجة إلى الرصد العلمي الدقيق لنتائج البرنامج المباشرة، وهذا يتيح الفرصة للباحثين الأكاديميين ويحملهم المسؤولية -في الوقت نفسه- للقيام بدراسات تتخطى الوصف الخارجي للنشاط الإعلامي والاتجاه العام للجمهور.

إستراتيجية التسويق الاجتماعي

هناك نماذج عدة للإستراتيجيات التي يمكن أن تتعبها برامج التسويق الاجتماعي، لكن يمكن القول بشكل عام إن بناء خطة التسويق الاجتماعي يقوم على عدة خطوات أساسية هي:

١- ابتكار المنتج: مثل المنافع - أو المضار- الناتجة عن سلوك معين. والمنتجات الاجتماعية هي الأفكار ومظاهر السلوك النافعة، كما تعني ترك الأفكار ومظاهر السلوك الخاطئة.

٢- تصميم المنتج وتغليفه، ليظهر بشكل مغرٍ للمستهلك.

٣- تقليل السعر الذي يجب على المستهلك دفعه إلى أدنى حد.

٤- جعل المنتج متوفرا.

٥- ترويج المنتج والدفاع عنه عبر طرق جذابة ومبتكرة.(1)

ولتطبيق هذه الخطوات على قضايا الموهبة يكون المنتج الاجتماعي الذي تقوم المؤسسات المعنية بتسويقه هو حاجة المجتمع إلى الموهوبين. وسيكون لهذا المنتج (ملحقات) مثل إلى الحاجة إلى

---

(1) أنجزت العديد من المؤسسات الدولية والمحلية برامج التسويق الاجتماعي في مجالات كثيرة من أهمها الصحة والتغذية... انظر نماذج لها في :-http://www.social-marketing.org/success.html

الكشف عن الموهوبين في كل المجالات الدينية والثقافية والتقنية وغيرها، والعناية بهم ورعايتهم اجتماعيا وعلميا...

والخطوة الثانية تتمثل في صياغة فكرة حاجة المجتمع إلى الموهوبين عبر بيان المنافع الكثيرة التي سيجنيها من مواهبهم، والأضرار التي سيتحملها من إهماله لهم.

والخطوة الثالثة: إقناع المجتمع بأنه لن يحتاج إلى دفع الكثير من المال والجهد مقابل الكثير الذي سيجنيه من رعايته للموهوبين.

والخطوة الرابعة تهيئة الظروف والإمكانات التي تساعد أفراد المجتمع ومؤسسات على توفير الرعاية المناسبة للموهوبين

والخطوة الخامسة: استخدام كل الوسائل المتاحة لنشر الوعي بأهمية الموهوبين وحاجة المجتمع إليهم. والرد على الذين يثبطون العزائم ويقللون من القيمة بعيدة المدى لهذه الجهود وأهم هذه الوسائل مؤسسات التعليم ووسائل الإعلام والمساجد والمنتديات الثقافية ونحوها.

ما الوسيلة المناسبة؟ تحتاج برامج التسويق الاجتماعي إلى استخدام الأنواع المختلفة من قنوات الاتصال ووسائل الإعلام، ذلك لآن معظم حملات التسويق الاجتماعي عادة ما تستهدف فئات متنوعة من "الزبائن" وهذا يعني أنهم يتعاملون مع قنوات الاتصال مختلفة. وفي موضوع قضايا الموهوبين تتعدد فئات المستهدفين، فهناك الوالدين والمدرسين والمسؤولين في مؤسسات التعليم والمؤسسات التي يرجى أن تدعم الموهوبين...إلخ. كما أن كل واحدة من قنوات الاتصال ووسائل الإعلام تختص بسمات اتصالية لا تتوفر في غيرها تجعلها أكبر قدرة على نقل نوع معين من المضمون الاتصالي.

ولعل الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) هي أفضل الاتصال خدمة لبرامج التسويق الاجتماعي، لأن هذه الاتصالات تستخدم مزيجا من قنوات الاتصال المتنوعة وعناصر الترويج الأخرى بنسب محددة تتناسب مع القضية المعروضة ونوعية المتغيرات البيئية في المجتمع.(2)

ويظهر بوضوح التشابه بل التطابق بين إستراتيجية التسويق الاجتماعي وإستراتيجية (IMC)

---

(1) http://www.social-marketing.org/sm.html والحديدي، ص٢٤.

(2)كريمان محمد فريد. تطبيقات الاتصالات التسويقية انعكاساتها على فاعلية حملة التوعية المرورية. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، القاهرة، ع ٣ يوليو- سبتمبر، ٢٠٠٠، ص ١٤٤

الدراسة التطبيقية

مشكلة الدراسة:

يمكن إيجاز مشكلة الدراسة بأنها محاولة الإجابة على كيف عالجت كل من صحيفة الجزيرة وصحيفة الرياض موضوعات الموهبة والموهوبين؟ وهل هناك فروق بينهما في هذه المعالجة؟

تساؤلات الدراسة

ما حجم المواد الصحفية التي تناولت موضوعات الموهبة والموهوبين في الصحيفتين؟

ما الفنون الصحفية التي استخدمت في نشر موضوعات الموهبة والموهوبين؟

ما الموضوعات والقضايا التي طرحتها الصحيفتان في معالجتهما لموضوعات الموهبة والموهوبين

ما المصادر التي اعتمدت عليها الصحيفتان في معالجتها لموضوعات الموهبة والموهوبين

ما مجالات المواهب التي تناولتها الصحيفتان

ما سمات الموهوبين كما ظهرت في الصحيفتين من حيث: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المنطقة الجغرافية...

منهج البحث:

استخدم هذا البحث المنهج الوصفي التحليلي الكيفي، معتمدا على تحليل المضمون كأداة وصفية.

مجتمع البحث وعينته:

المجتمع الأصلي للبحث يشمل الصحف اليومية التي تصدر داخل المملكة العربية السعودية وهي – مرتبة هجائيا-: البلاد والجزيرة والرياض وعكاظ والمدينة والندوة والوطن واليوم. وقد رأى الباحث أن تجري الدراسة على عينة من هذه الصحف.

"وليس هناك اتفاق عام على تحديد الحجم الأمثل للعينة في البحوث الاجتماعية والإنسانية حتى الآن، حيث يعتمد تحديد حجم العينة على طبيعة المجتمع وأغراض الدراسة"(١) ويميل الباحثون إلى استخدام عينات صغيرة حيث أظهر عدد من الدراسات أن كبر الحجم لا يحدث فرقا ذا دلالة في النتائج.(٢)

واختيار العينة في هذه الدراسة يتجاذبه معياران لا يمكن تحقيقهما معا، هما الحاجة إلى دراسة أكبر عدد من الصحف التي تمثل مجتمع الدراسة، والحاجة إلى دراسة أكبر قدر من مضمون كل صحيفة عن طريق زيادة الأعداد الخاضعة للتحليل من كل صحيفة. ولصعوبة الجمع بين هذين المعيارين فقد رأى الباحث أن يتبنى الثاني.

وقد استخدم محركات البحث التي توفرها بعض الصحف في مواقعها الشبكية، حيث اعتمد الباحث كلمة (الموهبة) كوحدة تحليل ومفتاح لجمع المادة. وقد تكونت العينة من المواد الصحفية المئة الأولى التي أظهرتها محركات البحث في مواقع ثلاث صحف سعودية هي الرياض وعكاظ واليوم،(1) خلال الفترة من ٢٠٠٥/١/١ إلى ٢٠٠٦/٧/١٢

أداة جمع المعلومات ومعالجة المعلومات:

اعتمد الباحث على محركات البحث في الصحف المدروسة كأداة لجمع المعلومات، ثم قام بدراسة وتحليل المواد الصحفية تحليلا كيفيا.

ويعد استخدام محركات البحث كأداة لجمع المعلومات في تحليل مضمون وسائل الأعلام اتجاه جديد نسبيا في البحوث العلمية وخاصة العربية، بسبب جدة الصحف الإلكترونية نفسها، يضاف إلى ذلك أن محركات البحث العربية مازالت أقل جودة ودقة بسبب نظرا للسمات الخاصة باللغة العربية وبسبب ضعف التقنيات التي تستخدمها بعض مواقع الصحف، ولهذا فإن استخدام هذه الوسيلة يحتاج إلى مزيد من العناية والتطوير.

---

(1) محمد عبد الحميد. تحليل المضمون في بحوث الإعلام. جدة، دار الشروق،١٤٠٤، ص٩٥

2 عبد الحميد، م. س. ص٩٦

الدراسات السابقة

٣ كثيرة جدا الدراسات التي تناولت الوظيفة التنموية لوسائل الإعلام وكذلك الدراسات التي تناولت الآثار الاجتماعية لهذه الوسائل، لكن معظم هذه الدراسات تركز على التلفاز بصفته الوسيلة الإعلامية الأكثر شعبية والأشد تأثير في الفرد والمجتمع، كما أنه الأكثر استخداما من قبل الحكومات للأهداف التنموية. وهي -كما أشير سابقا- في معظمها تركز على تحليل مضمون وسائل الإعلام أو على اتجاهات الجمهور نحو وسائل الإعلام.

ومن جانب آخر استعرض الباحث محتويات (٣٧) عددا لدوريات عربية علمية فلم يجد فيها أي دراسة تعنى مباشرة بقضايا الموهبة والموهوبين، لهذا فقط اكتفى مضطرا إلى استعراض عدد من الدراسات التي اهتمت بقضايا وموضوعات أخرى ذات بعد تنموي.

أما حسن علي فقد استعرض الدراسات التي تناولت استخدام الإذاعة والتلفاز في تنمية المجتمعات المحلية التي أجريت في عدد من دول العالم خلال عشر سنوات من عام ١٩٩٠ إلى عام ١٩٩٩، ومجمل ما توصل إليه يتلخص في النقاط التالية:

١- الإذاعة لا تكفي وحدها كأداة لنشر الوعي التنموي مع وجو الأمية، لضعف قدرة الريفيين الأميين على فهم مضمون البرامج.

٢- نجحت عدة تجارب في استخدام الإذاعة للتعليم الرسمي، وفي بعض الحالات حقق الطلاب الذين تعلموا عن طريق الإذاعة مستوى تعليما أعلى.

- يهتم التلفاز بالمدينة على حساب القرية والريف.

٤- يهتم التلفاز بالسياسة والسياسيين على حساب القضايا الاجتماعية والتنموية.

٥- أظهرت بعض الدراسات أن التلفاز وسيلة تثقيفية مثالية للفلاحين، لكن دراسات أخرى أظهرت أنه كلما زادت مشاهدة التلفاز كلما انخفضت المعرفة بقضايا التنمية الزراعية.

٦- نجاح وسيلة إعلامية لا يتم إلا بتكاملها مع الوسائل الأخرى.

---

(1)هذه هي الصحف السعودية التي توفر خدمة فعالة للبحث في أرشيفها.

٧- الاحتكارات الإعلامية تعطل الدور التنموي للإذاعة والتلفاز كما في معظم دول أمريكا اللاتينية.(1)

وقام محمود عبدالغني بدراسة دور الصحافة المصرية في تنمية المجتمع المحلي، من خلال تحليل لعينة من الصحف اليومية المصرية. وقد توصل إلى أن المساحة التي خصصتها صحف العينة لقضايا التنمية قليلة لا تناسب أهمية الموضوع، كما أنها لم تتناول قضايا التنمية على صفحاتها الأولى. وكانت الموضوعات الاقتصادية كانت أكثر قضايا التنمية بروزا، تلتها القضايا الاجتماعية ثم السياسية. كما أظهرت الدراسة أن المقال الصحفي كان أكثر الفنون الصحفية تناولا لقضايا التنمية.(٢)

ودرست فريال مهنا العلاقة بين مشاهدة التلفاز والوعي التنموي في سوريا. وكان أهم ما توصلت إليه "أن نقطة الالتقاء الأساسية والأهم بين الجمهور السوري والقناة الأولى (السورية) من حيث حجم المشاهدة وتنوعها واستمراريتها، هي المسلسلات والتمثيليات والأفلام، وأيضا البرامج الترفيهية الأخرى." وتستنتج الباحثة أن "أوسع فئات الجمهور السوري وأشدها تأثرا بالمواد الدرامية المتلفزة وأكثرها حساسية وأهمية بالنسبة لمعضلات التنمية، تتعرض لأعمال فنية تلفازية غير خاضعة البتة لأية سياسة إعلامية في مجال الوعي التنموي."

كما لاحظت الباحثة قلة البرامج التي تعنى بالصحة والمرأة والطفل، ضعف عناية هذه البرامج بقضايا التنمية. وتستنتج أن التلفاز السوري "يتخلى عن التصدي لمشكلات التنمية في سوريا عبر البرامج الصحية وبرامج الأسرة، رغم أن معظم جمهور هذه البرامج يقع في الأوساط الأكثر حاجة إلى توعية تنموية."

وفي الكويت درس حسن مكي الاتصال الجماهيري كمصدر للمعلومات الصحية في المجتمع الكويتي وتوصل إلى أن الجمهور الكويتي بفئاته المختلفة يبدي اهتماما ضعيفا بالمواد الصحية التي تقدمها وسائل الأعلام، كما أنه يرى أن اهتمام وسائل الأعلام الكويتية بالقضايا الصحية ضعيف. لكن الملفت في الدراسة أنها أظهرت أن المفحوصين يتذكرون المعلومات التي يحصلون عليها من

---

(1) حسن علي محمد علي. الاتجاهات الحديثة في دراسات استخدام الراديو والتلفزيون في تنمية المجتمعات المحلية في الدول النامية. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، القاهرة، ع ٨، أغسطس-أكتوبر، ٢٠٠٠، ص ص ٣٢٩-٣٧٠.

(2) محمود أحمد عبدالغني. دور الصحافة المصرية في تنمية المجتمع المحلي، دراسة تحليلية للصحف المصرية. عن: سحر محمد وهبي. بحوث جامعية في الإعلام. القاهرة، دار الفجر، ١٩٩٦، ص

الصحف أكثر من تلك التي يحصلون عليها من الإذاعة والتلفاز. وهذا يؤكد أهمية أن تعتني الصحف بقضايا التنمية وموضوعاتها.(1)

ودرست كريمان فريد مدى فاعلية حملة التوعية المروية التي استخدمت الاتصالات التسويقية المتكاملة، وكانت تهدف إلى قياس تأثير الحملة على معرفة المبحوثين -عينة من طلاب جامعة الإمارات- واتجاهاتهم وسلوكهم. وقد توصلت إلى أن المبحوثين جميعهم علموا بوجود الحملة، كما أن نسبة عالية منهم قالت إنها استفادت منها معلومات جديدة.

وقد جاءت الصحافة في المرتبة الثالثة، بعد إعلانات الطرق والبرامج التلفازية، من حيث أهميتها كمصدر للمعلومات لدى العينة. وأظهرت الدراسة قناعة المفحوصين القوية بأهمية وسائل الأعلام كأداة للتوعية المرورية.

ومن ناحية أخرى، لاحظت الباحثة وجود قصور في إعداد وتنفيذ البحوث التي تهدف إلى معرفة التأثيرات الناتجة عن أنشطة الحملة الاتصالية، والتي يجب أن تستخدم نتائجها في تقويم وتطوير تلك الأنشطة، كما لاحظت وجود قصور في اختيار الوسائل الاتصالية المناسبة، حيث أهملت الحملة الإعلان التلفازي والصحفي رغم أهميتها.(2)

الدراسة التطبيقية

أولا: أظهرت نتيجة البحث عن الكلمات المرتبطة بالموهبة في محركات بحث الصحف الثلاث تفاوتا كبيرا بين الصحف وبين الكلمات نفسها. ويعود ذلك إلى عدة عوامل ربما يكون أهمها:

١- اختلاف مدة الفترة التي يشملها محرك البحث في كل صحيفة،

٢- ظاهرة التكرار التي تحدث في بعض المحركات، حيث يظهر المادة الصحفية نفسها عدة مرات. ويعود ذلك إلى تكرار الكلمة أكثر من مرة في المادة الصحفية الواحدة فيرصدها المحرك أكثر من مرة وقد برزت هذه الظاهرة في محرك صحيفة اليوم بوضوح.

ص ٢٢٧-٢٣٠.

(1) فريال مهنا. التلفزة والوعي التنموي في سوريا. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، القاهرة، ع ٣ يوليو- سبتمبر، ١٩٩٨، ص ص ١٨٣-٢١٩. وقد اعتمدت فيها على معلومات حصلت عليها من دراسة إحصائية مشتركة قامت بها جهات محلية سورية ومنظمة دولية.

(2) كريمان محمد فريد. تطبيقات الاتصالات التسويقية وانعكاساتها على فاعلية حملة التوعية المرورية، دراسة مسحية على طلاب جامعة الإمارات. المجلة المصرية الرأي العام، القاهرة، ع ٣، يوليه- سبتمبر ٢٠٠٠، ص ص ١٣٥-١٧٢.

الجدول رقم (١)

تكرارات عدد من الكلمات المرتبطة بالموهبة كما أظهرتها محركات البحث

الكلمات	الصحيفة		
	الرياض	عكاظ	اليوم
الموهبة	٤٧٦	٤١	١١١٧
موهبة	٥٦٤	٤١	٤
موهوب	١٤٢	١٧	٧
موهوبون	١٥	٤	١
موهوبين	٤٥	٦	٧
رعاية الموهوبين	١٨٩	٣٩	٤
المجموع	١٤٣١	١٤٨	١١٤٠

٣- وأخيرا دقة محرك البحث نفسه، فبعض المحركات تعتمد على الكلمة المستقلة تماما وبعضها يرصد حروف الكلمة المطلوبة إذا جاءت متوالية حتى لو كانت جزءا من كلمة أخرى، وبعضها يعتمد (أل) العريف، فيفرق بين الكلمة المعرفة بـ(أل) وغير المعرفة، في حين تهملها محركات أخرى.

ثانيا: تتبع الباحث بالتحليل المواد المئة الأولى التي حوت كلمة (الموهبة) في كل واحدة من الصحف الثلاث لرصد السمات التي تحملها هذه الكلمة في الاستخدام الصحفي، فجاءت نتيجة التحليل كما يلي

١- لم يظهر محرك عكاظ سوى (٤١) مادة، وقد خضعت كلها للتحليل

٢- هناك خلط واضح وكبير بين مفهوم الموهبة ومفهوم المهارة أو القدرة، فمن بين المواد الـ(٢٤١) التي خضعت للتحليل تبين أن كلمة (الموهبة) استخدمت (٩٣) مرة، أي (٣٨,٦%) بمعنى مهارة أو قدرة. فالمفهوم العلمي للموهبة، بأنها نواة لمهارة أو تفوق مستقبلي، غير واضحة في الاستخدام الصحفي لكلمة (الموهبة)

٣- ومن جانب آخر ظهرت كلمة (الموهبة) في (٣٧) مادة صحفية في سياق بعيد جدا عن أي موضوع ذي صلة بها، بل مجرد استخدام خاطئ للكلمة.

٤- ولهذا فإن وجود هذا العدد من المواد التي تحتوي كلمة (الموهبة) لا يدل إطلاقا على اهتمام صحفي بالموهبة بمعناها العلمي. بل يدل على ضعف المحررين الصحفيين في الاستخدام الدقيق للمصطلحات.

٥- أظهر التحليل انقسام مجالات الموهبة في الاستخدام الصحفي إلى نوعين متمايزين هما الموهبة الجسدية والموهبة العقلية، فالأولى تستخدم حين يجري الحديث عن مهارات الرياضيين أو عن ناشئين ذوي مواهب رياضية واحدة، كما يستخدم في الحديث عن الفنانين وقدراتهم الغنائية أو التمثيلية.

٦- في المواد الصحفية التي تعنى بالمواهب العقلية ارتبط استخدام (الموهبة) بالتفوق الدراسي، فالغالبية العظمى من المواد التي تناولت هذا النوع من الموهبة كانت تتناول موضوعات معنية بالتفوق الدراسي. وهناك مواد معدودة جدا تناولت ابتكارات تقنية أو إبداعات أدبية وفكرية.

٧- وهذا يظهر أن المفهوم الصحفي للموهبة العقلية يكاد يغيب معظم المجالات العلمية والفكرية التي تظهر فيها الموهبة، كالعلوم الشرعية والاجتماعية، واللغوية والأدبية وغيرها.

٧- هناك فقر كبير في التناول الصحفي للموهبة العقلية بمجالاتها المختلفة: الفكرية والتقنية والإبداعية. وقد توزعت المواد التي تناولت الموهبة على المجالات الرياضية والفنية ومجالات أخرى كثيرة. أما المواد التي لها علاقة مباشرة بمؤسسات التعليم أو بالمؤسسات المعنية برعاية الموهوبين والعناية بهم فلم تتجاوز (٨) مواد في العينة كلها.

٨- أبرز السمات الشخصية للموهوب في الاستخدام الصحفي أنه شاب، سعودي، طالب، ذكر، متفوق دراسيا.

٩- المقياس الوحيد الذي تستخدمه الصحف لحديد المتفوق دراسيا هو مجموع الدرجات التي حصل عليها في نهاية العام، ويبدو أن ذلك نتيجة طبيعية لكون هذا المقياس هو البارز لدى المعنيين بالقضية من التعليميين والمؤسسات المعنية بالقضية.

الجدول رقم (٢)

الموضوعات الرئيسة للمواد التي حوت كلمة (الموهبة)

الموضوعات	الصحف			
	الرياض	عكاض	اليوم	المجموع
رياضة	٢٥	١٣	٤٠	٨٨
فنية	٢٢	١٣	١٥	٥٢
اخرى	٣٨	١٠	٢٨	١٠١
استخدام خاطى	١٥	٥	١٧	٣٧
المجموع	١٠٠	٤١	١	٢٤٢

١٠- كانت التغطية الإخبارية هي الأسلوب الطاغي على المعالجة الصحفية للمواد المتعلقة بالمواهب غير الرياضية والفنية. فباستثناء مقال واحد من حلقتين تناول مفهوم الموهبة وطرق كشفها والعناية بها، كانت كل المواد أخبارا أو تقارير إخبارية.

١١- يرتبط اهتمام الصحف بموضوعات الموهبة ونشاطاتها على وجود الأحداث والمناسبات، كما يعتمد درجة اهتمامها اعتمادا كبيرا على أهمية الشخصية التي ترعى المناسبة.

١٢- ولهذا تركز التغطية الصحفية على المناسبة والرموز الشخصية وتهمل موضوع الاحتفال نفسه، فكثير من التغطيات الإخبارية لا تذكر أسماء المحتفى بهم، ولا تفصل في الحديث عن المجالات التي تميزوا بها، فضلا عن أن تجري معهم لقاءات أو تنشر نتاج مواهبهم.

١٣- تعتمد الصحف على مندوبيها في تغطية الموضوعات المتعلقة بالموهبة، وهم في الغالب شباب مبتدئون ينقصهم الكثير من المهارات الصحفية، كما تنقصهم الثقافة اللازمة للتعاطي مع مثل هذه القضايا.(1)

(1) وهذه ظاهرة عامة تعاني منها التغطية الصحفية للأحداث والموضوعات المحلية بشكل عام.

١٤- غالبية الأخبار التي تناولت الموهبة العلمية كانت تغطي الاحتفالات التي تقام لتكريم الطلاب المتفوقين، وتوزع فيها الجوائز التي يمنحها أمراء المناطق لهؤلاء الطلاب.

١٥- هناك غياب واضح لجهد العلماء والمفكرين والمثقفين في نشر الوعي الاجتماعي بقضايا الموهبة، فلم يظهر البحث سوى مقال واحد يتناول هذه القضية.

١٦- أجرى الباحث دراسة استكشافية على الصحف المطبوعة شملت عينة من صحيفتي الجزيرة والرياض تتكون من (٣٠) عددا، اختيرت عشوائيا من أعداد الأشهر العشرة الماضية، وكانت نتيجة تحليلها متطابقة مع هذه النتائج إلى حد كبير.

خاتمة:

تخلص هذه الدراسة المتواضعة إلى أن هناك ضعف شديد في الاهتمام الذي توليه الصحف السعودية لقضايا الموهبة والموهوبين، كما أن هناك خلطا شديدا في المفاهيم والمصطلحات المستخدمة في الكتابة الصحفية حول هذه القضايا.

المراجع

الحديدي، منى سعيد وعلي، سلوى إمام. الإعلام والمجتمع. القاهرة. الدار المصرية اللبنانية. ١٤٢٤.

ديفلير، ملفن وساندرا بول-روكيتش. نظريات وسائل الإعلام. ترجمة كمال عبدالرؤوف. القاهرة، الدار الدولية للنشر والتوزيع، ط١، ص٣٩٩.

شرام، ولبور. أجهزة الإعلام والتنمية الوطنية. ترجمة محمد فتحي، بغداد وزارة الثقافة.

طاش، عبد القادر. دراسات إعلامية. الرياض، دار الصافي، ١٤٠٩.

عبدالحميد، محمد. نظريات الإعلام واتجاهات التأثير. القاهرة، عالم الكتب، ١٩٩٧.

ـــــ تحليل المضمون في بحوث الإعلام. جدة، دار الشروق، ١٤٠٤.

عبدالغني، محمود أحمد. دور الصحافة المصرية في تنمية المجتمع المحلي، دراسة تحليلية للصحف المصرية. عن: سحر محمد وهبي. بحوث جامعية في الإعلام. القاهرة، دار الفجر، ١٩٩٦.

علي، حسن علي محمد. الاتجاهات الحديثة في دراسات استخدام الراديو والتلفزيون في تنمية المجتمعات المحلية في الدول النامية. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، القاهرة، ع ٨، أغسطس- أكتوبر، ٢٠٠٠.

العودات، حسن. الحق في الاتصال والسياسات الإعلامية العربية. من موقع ملتقى المرأة للدراسات والتدريب:

http://www.wfrt.net/publication/rights%20magazeen/issue8-2.htm

غنيم، أديب. مقاربة منهجية حول إشكالات دراسة وسائل الإعلام وتأثيرها في المجتمع العربي المعاصر. ضمن بحوث: وسائل الإعلام وأثرها في المجتمع العربي المعاصر. تونس، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، ١٩٩٢.

فريد، كريمان محمد. تطبيقات الاتصالات التسويقية وانعكاساتها على فاعلية حملة التوعية المرورية، دراسة مسحية على طلاب جامعة الإمارات. المجلة المصرية الرأي العام، القاهرة، ع ٣، يوليه- سبتمبر ٢٠٠٠.

مهنا، فريال. التلفزة والوعي التنموي في سوريا. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، القاهرة، ع ٣ يوليو- سبتمبر، ١٩٩٨.

نصار، تركي. وسائل الإعلام وقضايا المجتمع. إربد، مؤسسة حمادة، ١٤٢٥.

http://www.social-marketing.org/sm.html

دور الإعلام المطبوع في رعاية الموهبة والموهوبين

إعداد
د. أحمد بن سعيد دربـــــــاس
أستاذ القيادة التربوية المشارك ، قسم التربية وعلم النفس كلية المعلمين ، جدة

ملخص البحث :

هدف البحث إلى التعرف على دور الإعلام المطبوع (الصحافة اليومية) في إشاعة ثقافة الموهبة ورعاية الموهوبين ، وتطوير البنى الفكرية والاتجاهات الايجابية نحو هذه المفاهيم لتبنيها ، فقد تجوهر البحث حول المواد ذات الصلة بهذه المفاهيم المنشورة في الصحافة المحلية من خلال التطبيق على جريدة الرياض السعودية من ٢٠٠١/١/١م إلى ٢٠٠٦/٧/١٤ إذ بلغ مجموع المواد التي تم الإطلاع عليها (٤٧٢) موضوعا ، ومقارنة بالصحف الأخرى تعد جريدة الرياض الأولى في اهتمامها بالموهبة ورعاية الموهوبين على مستوى المتابعة ونشر المقالات العلمية الموسعة التي وإن كانت نسبتها لا تزيد عن ٥ % من إجمالي الموضوعات إلا أن ذلك يعد مؤشرا ايجابيا على تفاعل الإعلام مع الأفكار والمفاهيم المستحدثة حيث أنها جوهر الإعلام التنموي ، فقد توصل البحث إلى معرفة أهم سبب لعدم شيوع ثقافة الموهبة ورعاية الموهوبين ألا وهو تقصير جهات الإشراف على الموهوبين في التواصل الايجابي والبناء مع الصحافة مرآة المجتمع .

بسم الله الرحمن الرحيم

مقدمة :

تضرب جذور الاهتمام برعاية الموهوبين في أحشاء التاريخ فمنذ التقدم والحضارات المختلفة تولى جل عنايتها وعظيم اهتمامها بالموهوبين ، فعلى سبيل المثال اهتمت الحضارة اليونانية القديمة بالأطفال ذوي السمات القيادية والقدرات اللغوية المتمظهرة في الفصاحة اللغوية إذ يتم اصطفاؤهم في سن مبكرة للانخراط في دروس خاصة تشمل الفلسفة والفيزياء ، ذات الاهتمام أولته الحضارة الرومانية لذوي القدرات الفائقة ، وأن كان الاهتمام بهذه الفئة انصب على أغراض ذات طابع عسكري ، أما في الحضارة الصينية فقد حظي المتفوقون بدعم شخصي من هرم السلطة (الإمبراطور) تمثل في توقي التعليم والإقامة المجانيتين أما في الحضارة الإسلامية فتشير الأدبيات إلى عناية المسلمين بالكشف عن الموهوبين والمتميزين بسلامة التفكير ودقة الملاحظة ، وإشاحة الفرص اللامحدودة أمامهم لحضور مجالس العلم والعلماء وتعليمهم مختلف الفنون والأدب كما لم ينجل حكام وحكماء الدول الإسلامية المتعاقبة على دعم هذه الشريعة من النابهين وتقديم كل ما من شأنه للإبراز مواهبهم .

إذا ما تجاوزنا التتبع التاريخي (الزمن) للاهتمام بالموهوبين وقفزنا إلى منتصف القرن التاسع عشر حيث ظهر العديد من المؤلفات والنظريات والدراسات العلمية التي تناولت العبقرية بموضوعية ومنها دراسة جالتون عن العبقرية الموروثة المنشورة في عام (١٨٦٩) التي توصل فيها إلى رزمة من النتائج كان من أبرزها أن العبقرية موهبة فطرية تتوارثا الأجيال ومنذ صدور تلك الدراسة أخذ الاهتمام يتزايد بتربية ورعاية المتميزين والمتفوقين على المستويين النظري والعملي فمنذ الحرب الكونية الأولى وحتى ما بعد الحرب الكونية الثانية والدراسات تتوالى والنظريات تترى مؤكدة على أن شريحة الموهوبين التي لا تتجاوز نسبهم (٥ , ٢ %) من مجموع أفراد المجتمع يحتاجون أنماط من التعليم لا توفرها بالضرورة عملية التعلم ذات القوالب الزمنية الصارمة التي تقدمها المدرسة العادية ، (ديكسون ، كاثي ١٤٢٠) مما يعني أن الموهوبين يحتاجون إلى تعليم خاص وبرامج مفصلة تراعي قدراتهم .. وفي عالمنا العربي جاء الاهتمام بهذه الشريحة متأخرا

بعض الشيء في منتصف القرن العشرين بمدرسة رعاية المتفوقين في العراق في الخمسينات من القرن العشرين ومنذ ذاك والعالم العربي يحاول الاهتمام بتلبية احتياجات هذه الشريحة من خلال التعليم النوعي والبرامج الخاصة ... وفي المملكة العربية السعودية يمكن تتبع الاهتمام بهذه الشريحة من خلال القراءات المتأنية في أهداف التعليم السعودي في مختلف المراحل التعليمية فقد جاء في سياسة التعليم في المملكة العربية السعودية المعتمدة بقرار مجلس الوزراء رقم ٧٧٩ في ١٣٨٩/٩/١٧/١٦هـ ط٤ المادة (٥٧) ص٤ مانصه : (الاهتمام باكتشاف الموهوبين ورعايتهم ، وإتاحة الإمكانيات والفرص المختلفة لنمو مواهبهم في إطار البرامج العامة وبوضع برامج خاصة)

المادة (٦٩) تشجيع نشاط الطفل الإبتكاري ... رياض الأطفال

.... (٧٨) تعهد نشاطه الإبتكاري ....الابتدائي .

.... (٨٦) تنمية القدرات العقلية والمهارات المختلفة ... المتوسط

.... (٩٨) تعهد قدرات الطالب ، واستعداداته المختلفة ... الثانوي

.... (٩٩) تنمية التفكير العلمي لدى الطالب ..... الثانوي .

وجود النصوص لا يعني بالضرورة تبلورها على أرض الواقع فعلى الرغم من أن سياسة التعليم صدرت في عام ١٣٨٩هـ إلا أن الاهتمام بالموهوبين لم يترجم إلى واقع عملي ملموس إلا في العام الدراسي ١٤١٨ - ١٤١٩هـ أي بعد تسعين وعشرين سنة !! حيث بدأ أول برنامج للكشف عن الموهوبين ورعايتهم بمجمع الأمير سلطان التعليمي في مدينة الرياض . ثم انهمر غيث الاهتمام بهذه الشريحة مع قيام مؤسسة الملك عبد العزيز ورجاله لرعاية الموهوبين التي أعلن عن تأسيسها في ١٤١٩/٨/٣هـ ، وصدر الأمر السامي رقم ١٠٩/ أ بإنشائها في ١٣/ ٥/ ١٤٢٠ هـ في مدينة الرياض لكي تتولى رعاية الموهوبين ، والمتفوقين والمبدعين من الذكور والإناث في مختلف الأعمار وذلك بالكشف عنهم بأساليب علمية وتقديم الرعاية لهم في مجالات التفوق العلمي كافة مع التركيز بشكل أوسع وأعمق على الموهوبين في المراحل العمرية المبكرة، ومن المسلم به أن الموهوبين في كل أمة ثروة وطنية هائلة ينبغي استكشافها ورعايتها ، هكذا ثروة لا تتجاوز نسبتها (٥ , ٢ %) من مجموع أفراد المجتمع كما تقرر أدبيات علم النفس التي تؤكد على أن الموهبة ذات صلة بالذكاء فالموهوب بحسب هذه الأدبيات هو من تزيد نسبة ذكائه عن (١٣٠) من حاصل الذكاء ، وهذا لا يعني أن نتغاضى عن مفاهيم أخرى وإن كانت أقل صرامة ، تنظر للموهوب من زوايا أخرى ،

فالموهوب لدى بعض من التربويين هو : (من توافرت لديه استعدادات وقدرات فوق عادية أو أداء متميز عن بقية أقرانه في مجال أو أكثر من المجالات يقدرها المجتمع ، وتحتاج إلى رعاية تربوية وتعليمية خاصة لا توفرها مناهج المدرسة العادية ، آل غائب : ٢٠٠٥) كما أن هناك من يرى أن الموهبة هي محصلة تفاعل بين ثلاثة مكونات للسمات الإنسانية هي : قدرات عقلية عامة فوق المتوسط ، مستوى عالي من المثابرة ، ومستوى عالي من التفكير الإبتكاري (آل غائب : ٢٠٠٥) .

دور الإعلام في رعاية الموهبة والموهوبين :

بحكم اهتمامي الإعلامي استوقفني المحور السابع من محاور المؤتمر (دور الإعلام في رعاية الموهبة والموهوبين) ، ورأيت أن أكتل جهودي في هذه الدراسة على الشطر الأول من المحور أي (دور الإعلام في رعاية الموهبة والموهوبين) ، ورغم أن آفاق هذا المحور واسعة وعريضة إذا ما أردنا تتبع كل شاردة وواردة في الإعلام المطبوع وتحديدا الصحافة اليومية لذا رأيت أن أقصر هذا البحث على أكثر الصحف تعاطيا ومعالجة واهتماما بالموهبة والموهوبين باعتبارها من الأفكار المستحدثة ، ومعلوم أن الأفكار المستحدثة هي جوهر ما يعرف بالإعلام التنموي الذي يستهدف تطوير البنى الفكرية بالتوازي مع تكوين الاتجاهات الايجابية نحو هذه الأفكار والمفاهيم لكي يصار إلى تبنيها فالإعلام المعاصر المقروء منه والمسموع والمرئي لم يعد يقتصر على إيصال المعلومة ، وإنما يساهم في تشكيل الإنسان وإعداده لقبولها .

لقد قام الباحث بإجراء عملية تصفح الكترونية لمواقع الصحف السعودية اليومية الصادرة داخل المملكة العربية السعودية خلال شهر يونيو (حزيران) ٢٠٠٦ م التي توفر مواقع الكترونية نشطة على شبكة الإنترنت .

تعتبر الصحف من أقدم وسائل الإعلام الجماهيري ، فهي أسبق من الوسائل الأخرى التي واكبتها أو جاءت فيما بعد ذلك من قبيل السينما والراديو والتلفزيون ولاحقا شبكة المعلوماتية ووسائل الاتصال الرقمية فالصحف تعتبر من أهم الوسائل التي تستثير الوعي وتشكل الرأي في المجتمعات المتعلمة لما تتميز به كوسيلة مطبوعة من خصائص مهمة منها :

أنها تسمح للقارئ بالسيطرة على ظروف التعرض وتتيح الفرصة له لكي يقرأ الرسالة أكثر من مرة وبالسرعة التي تتفق مع قدراته الاتصالية .

تسمح الوسيلة المطبوعة أكثر من إي وسيلة أخرى بتطوير الموضوع في أي طول أو عمق تظهر الحاجة إليه .

وقد تبين للباحث بحسب الجدول أدناه أن الصحف السعودية الصادرة في داخل المملكة كافة تعاطت مع الموهبة والموهوبين كفكرة مستحدثة من زوايا مختلفة وفي سياقات متباينة بحسب المجال المعرفي ولكن بدرجات متفاوتة من المنظورين الكمي والكيفي .

فمن حيث الكم تفاوتت الصحف في إجمالي عدد الموضوعات المنشورة عن الموهبة والموهوبين في مختلف المجالات فعلى سبيل المثال ورد لفظ موهبة ، موهوب ، موهوبين ، رعاية الموهوبين في (١٣٤٣) مادة صحفية مابين خبر ومقال وتعليق ونحوهما في جريدة الجزيرة السعودية من ٢٠٠١/١/١ إلى ٢٠٠٦/٧/١٤ ، وفي جريدة الوطن السعودية وردت المصطلحات عينها في ٣٧ مادة صحفية من ٢٠٠٤/١/١ إلى ٢٠٠٦/٧/١٤ (انظر جدول رقم ١) .

لقد اطلع الباحث على نماذج من الموضوعات المنشورة في المواقع الالكترونية للصحف السعودية التالية : الجزيرة ، الرياض ، عكاظ ، الوطن واليوم ووجد أن إجمالي المواد المنشورة يبلغ (٣٠٢١) موضوعا خلال الفترة من ٢٠٠١/١/١ إلى ٢٠٠٦/٧/١٤ أي لمدة ٥ أعوام بمعدل نشر سنوي يبلغ (٦٠٤,٢) موضوع ولضخامة المادة المنشورة رأى الباحث أن يتخذ من صحيفة الرياض النموذج التطبيقي لهذا البحث لأسباب منها :

* تميز موقع الصحيفة الالكتروني (www.alriyadh.com) من حيث المحتوى وإجراءات الوصول إليه .

* توفر حزمة من المقالات والأطروحات المعمقة ذات الصلة بالموهبة والموهوبين .

* إجمالي الموضوعات المنشورة (٤٧٢) وهو ما يقرب من متوسط الموضوعات المنشورة السنوي (٦٠٤,٢) .

جدول إحصائي بعدد الموضوعات المنشورة عن الموهبة والموهوبين في الصحف السعودية

التسلسل	الصحيفة	مكان الصدور	الموقع الالكتروني	عدد الموضوعات
١	الاقتصادية	الرياض	www.aleqtisadiah.com	لا يوجد
٢	البلاد	جدة	www.albiladnewspaper.com	موقع حديث
٣	الجزيرة	الرياض	www.al-jazirah.com	١٣٤٣
٤	**الرياض**	**الرياض**	**www.alriyadh.com**	**٤٧٢**
٥	عكاظ	جدة	www.okaz.com.sa	٥٢
٦	المدينة	جدة	www.almadinapress.com	لا يوجد
٧	الندوة	مكة المكرمة	www.al-nadwah.com	موقع حديث
٨	الوطن	أبها	www.alwatan.com.sa	٣٧
٩	اليوم	الدمام	www.alyaum.com	١١١٧

جدول رقم (١)

هدف البحث :

يهدف هذا البحث إلى التعرف على دور الإعلام المطبوع (الصحافة اليومية) في إشاعة ثقافة الموهبة ، ورعاية الموهوبين باعتبارهما من الأفكار المستحدثة التي تستهدف تطوير البنى الفكرية وتكوين الاتجاهات الايجابية .

أهمية البحث :

يستمد هذا البحث أهميته من كونه من البحوث القليلة وربما النادرة باللغة العربية بحسب علم الباحث التي تتطرق إلى دور الإعلام المطبوع (الصحافة اليومية) في إشاعة ثقافة الموهبة ، وتعزيز مفهوم رعاية الموهوبين .

سؤال البحث :

وبناء على ذلك تتبلور مشكلة البحث الحالي في الإجابة عن السؤال التالي : ما دور الإعلام المطبوع (الصحافة اليومية) في الاهتمام بالموهبة والموهوبين في المملكة من حيث التعريف بقضاياهم وتكوين الاتجاهات الايجابية نحوهم ؟

حدود البحث :

بما أن هذا البحث يصنف كبحث وصفي (مكتبي) فإن إطار إجرائه يقتصر على البعد الزمني لطبيعة المادة العلمية محل البحث والمتمثلة باستطلاع للمواقع الالكترونية للصحف المحلية الصادرة في المملكة من تاريخ ٢٠٠١/١/١ إلى ٢٠٠٦/٧/١٤ واختيار النموذج التطبيقي لهذا البحث . (انظر جدول رقم ٢) .

جدول إحصائي يبين مواقع الصحف المحلية على شبكة الإنترنت وسنة التفعيـــــــــــل

التسلسل	الصحيفة	مكان الصدور	الموقع الالكتروني	سنة ظهور الموقع
١	الاقتصادية	الرياض	www.aleqtisadiah.com	غير معروفة
٢	البلاد	جدة	www.albiladnewspaper.com	٢٠٠٦
٣	الجزيرة	الرياض	www.al-jazirah.com	١٩٩٨
٤	**الرياض**	**الرياض**	**www.alriyadh.com**	٢٠٠١
٥	عكاظ	جدة	www.okaz.com.sa	٢٠٠٠
٦	المدينة	جدة	www.almadinapress.com	غير معروفة
٧	الندوة	مكة المكرمة	www.al-nadwah.com	٢٠٠٦
٨	الوطن	أبها	www.alwatan.com.sa	٢٠٠٤
٩	اليوم	الدمام	www.alyaum.com	٢٠٠٢

جدول رقم (٢)

مصطلحات البحث :

*** الإعلام :**

يقصد به جميع أوجه النشاط الاتصالي التي تستهدف تزويد الجمهور بالحقائق والمعلومات عن مجمل القضايا والمشكلات بطرق موضوعية لاستثارة الوعي وتشكيل الرأي وتعديل السلوك .

*** الفكرة المستحدثة :**

أية أفكار أو سلوك أو شيء جديد مختلف.

*** الإعلام المطبوع :**

يقصد به المطبوعات الدورية اليومية أو الأسبوعية .

الدراسات السابقة :

هدفت دراسة للعماري (٢٠٠٥) إلى التعرف على دور الإعلام في خدمة الموهوبين في المملكة العربية السعودية بالتطبيق على مؤسسة الملك عبد العزيز ورجاله لرعاية الموهوبين وتحدثت عن دور الإعلام العالمي بمختلف وسائله في دعم الموهوبين في الولايات المتحدة الأمريكية ونيوزلندا ومن ثم عرجت على الوطن العربي وأشارت إلى تجربة المجلس العربي لرعاية الموهوبين في الأردن من خلال النشرة الدورية التي يصدرها. وجاء في الدراسة عرض للإستراتيجية الإعلامية في مؤسسة الملك عبد العزيز ورجاله التي تعمل من خلالها المؤسسة التي ركزت فيها على التلفزيون من خلال برنامج " موهبة " لإشاعة ثقافة الموهبة في المجتمع وعرض تجارب الموهوبين وتشجيع الأسر على الاهتمام بمواهب أبنائهم وتسليط الضوء على أنشطة المؤسسة وإنجازاتها وحث رجال الأعمال على دعم برامج المؤسسة .

أما ما يتعلق بالإعلام المطبوع فعرضت الدراسة لمجلة " موهبة " الربع سنوية التي صدر العدد الأول منها في شعبان ١٤٢٢ هـ أهدافها ووسائل تطويرها ثم تطرقت الدراسة للقادم الجديد (المجلة

العربية لدراسات الموهبة والإبداع) التي ستكون أول مجلة عربية تربوية علمية محكمة متخصصة تعنى بقضايا الموهبة والموهوبين . لم تشر الدراسة إلى أهمية استثمار الصحافة المحلية في التعريف بقضايا الموهبة والموهوبين إذا ما استثنينا نشر الأخبار وتغطية الفعاليات الرسمية التي لا يبقى أثرها بعد نشرها وجاء من ضمن توصيات الدراسة مانصه : (تكثيف الحملات الإعلانية في كافة وسائل الإعلام بما يناسب الحدث أو الخبر واختيار الوسائل المناسبة للإعلان عنه)) .

منهج البحث :

استخدم الباحث المنهج الوصفي الوثائقي لمناسبته لهذا البحث ، لأنه يوفر وصفا دقيقا على مستوى الكم ، (Fraenkle & Wallen, 1993) بما يقدمه من معلومات وحقائق عن واقع الظاهرة ويسعى إلى تحديد وضعها ومن ثم يعمل على وصفها . عينة البحث :

تكونت عينة البحث من ٤٧٢ موضوعا هي جملة ما نشر من ٢٠٠١/١/١ إلى ٢٠٠٦/٧/١٤ في جريدة الرياض محتوية على مصطلحات " موهبة " ، " موهوبين "، " تفوق " ، " متفوقين " ، " إبداع " و " مبدعين " وقد جاءت تلك المصطلحات في سياقات مختلفة الدلالة ضمن المادة الصحفية المنشورة ويبين الجدول أدناه نماذج تم اختيارها عشوائيا لمقالات معمقة وأخرى تروم إشاعة ثقافة الموهبة .

التسلسل	عنوان الموضوع	الكاتب	تاريخ النشر
١	تنوع مجالات الإبداع	إبراهيم البليهي	٦ / ٥ / ٢٠٠١
٢	من يدعم الموهوبين المعوقين ؟!	د. عبدالعزيز جارالله الجارالله	١١ / ٣ / ٢٠٠٢
٣	رعاية الموهوبين	عبد الله السنيدي	٩ / ١١ / ٢٠٠٣
٤	اكتشفوا أبنائكم	عبد العزيز محمد الذكير	٢٧ / ٧ / ٢٠٠٤
٥	من لأصحاب المواهب !!	ناهد سعيد باشطح	١ / ١٢ / ٢٠٠٥
٦	جوائز للإبداع العلمي	أحمد عبد القادر المهندس	٢٣ / ٦ / ٢٠٠٦

جدول رقم (٣)

أداة البحث :

استخدم الباحث تحليل المضمون كونها الطريقة الموضوعية والمنظمة التي تصف بشكل كمي منظم ودقيق شكل ومحتوى المواد المكتوبة (Budd, 1967) ، والوثائق المرتبطة بموضوع البحث (غريب ، 1983) .

نتائج البحث :

يتبين من النماذج المذكورة في الجدول رقم (٣) أن التعاطي مع قضايا الموهبة والموهوبين تحتل مكانة متواضعة في المادة الصحفية المنشورة لا تزيد عن ٥ % من إجمالي عدد الموضوعات البالغ (٤٧٢) موضوعا ، ومقارنة بالصحف الأخرى الواردة في الجدول رقم (١) تعد جريدة الرياض الأولى في اهتمامها بالموهبة والموهوبين على مستوى المتابعة ونشر المقالات العلمية المعمقة للتعريف بالموهبة والموهوبين والمتفوقين مثال ذلك :

* جهود المملكة تجاه الطلاب المتفوقين والموهوبين (د.سعد بن سعيد آل غائب) .
* الإلهام من ثمار قوة الاهتمام (إبراهيم البليهي) .
* سر التميز (ندى الطاسان) .
* النقائص ملازمة حتى للأعمال الإبداعية (إبراهيم البليهي) .
* الأداء فن فردي (إبراهيم البليهي) .
* للموهوبين رعاية خاصة (د.سعد بن سعيد آل غائب) .
* استثمار قدرات الطفل العقلية (عبدالعزيز بن عبدالله السالم) .
* المتميزون يعانون عسر التحصيل وصعوبات الانجاز (إبراهيم البليهي) .

مناقشة النتائج :

أظهرت نتائج هذا البحث أن الإعلام المطبوع (الصحافة المحلية) لم تتعاط مع قضايا الموهبة والموهوبين بما تستحق من أهمية وعناية ، لأنها لم تكن من الأولويات التي تحظى بالعناية ، وكون الاهتمام بشريحة الموهوبين من الأفكار المستحدثة التي ظهرت متأخرة نسبيا لذلك لم يولها المجتمع ما تستحقه من اهتمام ورعاية إلا في السنوات العشر الأخيرة ومنذ إذن بدأت الصحافة اهتمامها بهذه الشريحة وإن كان ذلك على استحياء في بعض الأحيان بنشر الأخبار الروتينية وفي أحيان أخرى

المقالات التثقيفية والمعمقة التي لا تتجاوز بأي حال من الأحوال نسبة ٥% من المادة المنشورة خلال الخمس سنوات والنصف والمحصورة في الفترة من ٢٠٠١/١/١ إلى ٢٠٠٦/٧/١٤ .

التوصيات :

بناء على نتائج هذا البحث فإن الباحث يوصي بما يلي :

١- تطوير علاقة إيجابية بين وسائل الإعلام المطبوع (الصحافة) والجهات ذات العلاقة برعاية الموهوبين .

٢- تطوير الإستراتيجية الإعلامية لمؤسسة الملك عبد العزيز ورجاله لرعاية الموهوبين على نحو يؤدي إلى توثيق العلاقة بين المختصين في الموهبة والصحافة المحلية .

٣- الطلب من الصحف تخصيص صفحات أسبوعية يحررها مختصون في الموهبة والتفوق لإشاعة الثقافة العلمية عن الموهبة والموهوبين .

٤- نشر ملخصات للدراسات والبحوث العلمية المتخصصة في مجال الموهبة بصفة دورية .

٥- حث الباحثين على أجراء بحوث مماثلة عن دور وسائل الإعلام في إشاعة وتأصيل ثقافة الموهبة.

المراجع العربية :

١- الحديدي ، منى وعلي ، سلوى (٢٠٠٤) . الإعلام والمجتمع . الدار المصرية اللبنانية . القاهرة .

٢- الداهري ، صالح حسن (٢٠٠٥) . سيكولوجية رعاية المتميزين والموهوبين وذوي الاحتياجات الخاصة. دار وائل للنشر والتوزيع . عمان .

٣- السرور ، نادية هايل (١٩٩٨) . مدخل إلى تربية المتميزين والموهوبين . دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع . عمان .

٤- العماري ، ريما بنت علي (٢٠٠٥) . الإعلام في خدمة الموهوبين دراسة وصفية بالتطبيق عن مؤسسة الملك عبدالعزيز ورجاله لرعاية الموهوبين . المؤتمر العلمي العربي الرابع لرعاية المتفوقين والموهوبين . عمان . الأردن .

٥- آل غائب ، سعد بن سعيد (٢٠٠٥) . جهود المملكة تجاه الطلاب الموهوبين والمتفوقين . جريدة الرياض. العدد (١٣٦٧٤) .

٦- ديكسـون ، كـاثي (١٩٩٩) . موهوبـون . . . ولكـن فـي خطـر . ترجمـة بشـير العيسـوي . دار المعرفة للتنمية البشرية . الرياض . المملكة العربية السعودية .

٧- وزارة المعارف ، (١٩٩٥) . سياسة التعليم في المملكة العربية السعودية . ط ٤ . مطابع البيان . الرياض .

المراجع الأجنبية :

1- Budd, R. W., et al. ; (1967). Content analysis of communications. New York: The Macmillan company .

2- Fraenkle, J. R. & Wallen, N. E ; (1993) How to design and evaluate research in education (2nd ed). New York: McGraw – Hill INC .

المواقع الالكترونية :

1- www.aleqtisadiah.com

2- www.albiladnewspaper.com

3- www.al-jazirah.com

4- www.alriyadh.com

5- www.okaz.com.sa

6- www.almadinapress.com

7- www.al-nadwah.com

8- www.alwatan.com.sa

9- www.alyaum.com